



**INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E
EMPRESARIAIS**

LICENCIATURA EM TURISMO

ENTRE A TERRA E O MAR

**GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CRUZEIRISTAS NA ILHA DE SÃO
VICENTE**

MARIA ODETE LIMA MEDINA

MINDELO, 2012



INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

LICENCIATURA EM TURISMO

ENTRE A TERRA E O MAR

GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CRUZEIRISTAS NA ILHA DE SÃO VICENTE

MARIA ODETE LIMA MEDINA

Orientadora: Professora Mestre Lia Medina

Mindelo,

Agosto 2012

DEDICATÓRIA

À minha mãe, pelo apoio de sempre.

Aos meus filhos Kevin e Nicky, minha força e razão da minha dedicação.

Ao meu esposo, pela compreensão e pela força, determinantes para a realização desse estudo.

AGRADECIMENTOS

Ao Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais, à coordenação do curso de turismo e a todos os meus professores.

À orientadora, professora Lia Medina, pelo apoio e conhecimento que me permitiu obter.

À Direcção Geral do Turismo, Dra. Vera Santos e à Agência para o Desenvolvimento Económico e Inovação, Eng^a. Leonilda Mendes, pelo precioso apoio na realização deste estudo.

Às agências, ENAPOR, guias, direcção e funcionários dos navios e a todos os inquiridos, pelo acolhimento e dedicação do seu tempo, sem eles este estudo não teria existido.

Aos meus colegas e companheiros do curso, em especial à Carlina, Elvis, Nadília e Vânia, pelo apoio inexcedível na aplicação dos questionários.

A todos aqueles que, directa ou indirectamente, me apoiaram na realização deste trabalho.

*“ Por vezes sentimos que aquilo que fazemos não é senão uma gota de água no mar.
Mas o mar seria menor se lhe faltasse uma gota.”*

Madre Teresa de Calcutá

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	IV
INTRODUÇÃO	1
a) Problema da investigação	2
b) Objecto do trabalho	2
c) Justificativa do trabalho	3
d) Objectivos.....	4
e) Hipótese de investigação	4
f) Estrutura do trabalho.....	5
I- METODOLOGIA.....	6
1.1- Método de investigação	7
1.2-Recolha de dados.....	7
1.3-População ou universo de investigação.....	9
1.4-Método da selecção da amostra.....	10
1.5-Análise dos dados	10
II- ENQUADRAMENTO TEÓRICO	12
2.1-Produtos e Serviços Turísticos	12
2.2-Atracções Turísticas	14
2.3-Infra-estrutura Turística.....	15
2.4-Turismo de Cruzeiro.....	16
2.5-Importância Económica do Turismo de Cruzeiros	17
2.6-Análise das principais tendências nacionais e internacionais do turismo de cruzeiros.....	18
2.7-Satisfação	20
2.8-Qualidade nos Serviços Turísticos.....	23
2.9-Imagem dos destinos	26
III- CIDADE PESQUISADA: MINDELO NA ILHA DE SÃO VICENTE	27
IV- ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	31
4.1- Caracterização do perfil dos cruzeiristas	31
4.1.1 - Sexo	31
4.1.2 - Estado Civil.....	32
4.1.3 - Faixa etária	32
4.1.4 - Estado de residência	33
4.1.5 - Escolaridade.....	34
4.1.6 - Profissão	34
4.1.7 - Acompanhante da viagem	35
4.2- Caracterização dos hábitos/comportamentos de viagem dos cruzeiristas	36

4.2.1 - Gastos durante a estadia	36
4.2.2 - Serviços e/ou produtos consumidos com gastos	37
4.2.3 - Hábito de viajar.....	38
4.2.4 - Conhecimento do itinerário.....	39
4.2.5 - Fontes de informação sobre São Vicente	40
4.2.6 - Visitas a São Vicente	41
4.2.7 - Intenção em retornar	41
4.2.8 - Recomendar a ilha	42
4.3- Satisfação do cruzeirista	42
4.3.1 - Avaliação da infra-estrutura turística	43
4.3.2 - Avaliação dos atractivos de São Vicente	44
4.3.3 - Avaliação dos serviços turísticos	45
4.3.4 - Avaliação/impressão de outros produtos em São Vicente.....	46
4.3.5 - Impressão geral de São Vicente enquanto local de lazer e turismo	47
CONCLUSÕES.....	53
a) Recomendações	55
b) Investigações futuras	57
c) Limitações da investigação.....	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
APÊNDICES.....	67
ANEXOS	83

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 – Produto turístico	13
FIGURA 2 – Níveis de expectativa	21
FIGURA 3 – Modelo para a mensuração da satisfação do cliente	22

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 – Impressões positivas	49
TABELA 2 – Impressões negativas	49
TABELA 3 – Lista de sugestões/opiniões apresentadas pelos turistas	50

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1 - Escala navios de cruzeiros em São Vicente de 2003 a 2011	19
QUADRO 2 - Análise estatística para o grupo “infra-estrutura”	43
QUADRO 3 - Análise estatística para o grupo “atractivos”	44
QUADRO 4 - Análise estatística para o grupo “serviços turísticos”	45
QUADRO 5 - Análise estatística para o grupo “outros produtos”	46
QUADRO 6 - Avaliação geral da satisfação do turista de cruzeiro	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 4.1 - Sexo dos cruzeiristas	31
GRÁFICO 4.2 - Estado civil	32
GRÁFICO 4.3 - Faixa etária	32
GRÁFICO 4.4 - Estado de residência dos cruzeiristas	33
GRÁFICO 4.5 - Escolaridade	34
GRÁFICO 4.6 - Profissão	34
GRÁFICO 4.7 - Acompanhante da viagem	35
GRÁFICO 4.8 - Gastos na ilha durante a estadia	36
GRÁFICO 4.9 - Serviços e/ou produtos consumidos com gastos	37
GRÁFICO 4.10 - Hábito de viajar	38
GRÁFICO 4.11 - Conhecimento do itinerário	39
GRÁFICO 4.12 - Fontes de informação do destino	40
GRÁFICO 4.13 - Visitas a São Vicente	41
GRÁFICO 4.14 - Intenção em retornar	41
GRÁFICO 4.15 - Recomendar a ilha	42
GRÁFICO 4.16 - Impressão geral sobre São Vicente	48

Lista de Siglas

ANV - Agência Nacional de Viagens

AVT - Agência de Viagens e Turismo

CLIA - *Cruise Lines International Association*

ENAPOR - Empresa Nacional de Administração dos Portos

DREN - Direcção Regional Norte do Ministério do Turismo

ISCEE - Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais

OMT – Organização Mundial do Turismo

ORIO - *Facility for Infrastructure Development*

PEDTCV - Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde

RESUMO

Este trabalho apresenta os resultados de um estudo realizado em São Vicente, de Março a Abril de 2012 a turistas de cruzeiro. Este estudo teve como objectivo analisar o perfil e a satisfação dos visitantes durante a sua estadia na ilha, para ajudar a indústria do turismo na melhoria do produto e infra-estrutura turística, e ao fazê-lo melhorar a experiência para os cruzeiristas. O estudo foi conduzido através da revisão da literatura sobre turismo de cruzeiro, imagem do destino, elementos da oferta turística, qualidade e satisfação e sua relação com o turismo. Para a avaliação do perfil e satisfação do turista de cruzeiro, aplicou-se um questionário a uma amostra de 131 cruzeiristas, no fim da sua visita à ilha.

Os resultados do questionário aplicado aos cruzeiristas evidenciaram maior satisfação com aspectos como paisagem natural, clima, simpatia da população local, oportunidade para conhecer pessoas e limpeza urbana. Os atributos que demonstraram valores mais altos de insatisfação são: museus, sanitários, gastronomia, sinalização, serviços de restauração e de informação turística.

O perfil do cruzeirista é caracterizado pela disponibilidade em viajar, nível académico e profissional médio alto, poder de compra médio alto e de média idade.

Verificou-se que os vários sectores não estão bem organizados e integrados entre si para atender às necessidades e desejos dos visitantes. Assim, recomenda-se uma série de actividades, tendo em vista, minimizar os aspectos negativos identificados pelos cruzeiristas e integrar a oferta turística entre os vários elementos que a compõem.

Palavras-chaves: São Vicente, Cruzeiros, Satisfação, Perfil do turista.

ABSTRACT

This research is based on the results acquired from tourists who traveled to the island of Sao Vicente on cruise ships during the months of March and April of 2012. The object of this study was to analyze the characteristics and level of satisfaction of those visiting the island of Sao Vicente, in order to help improve the tourism industry, and its infrastructure in hopes of bettering the overall experience for cruise tourists. The study emerged from a profound revision of cruise ship literature, now detailing destination images, available touristic elements, as well as quality and satisfaction ratings in relationship to tourism. In order to measure the satisfaction of the tourists we implemented a questionnaire where a sample of 131 people was surveyed at the end of their visit to the island.

The questionnaire resulted in evidence detailing higher satisfaction regarding natural landscape, climate, local acceptance, ability to meet others and urban cleanliness. However, elements such as museums, sanitation, gastronomy, signage, restaurant services and travel information demonstrated higher levels of dissatisfaction.

Cruise tourists are characterized as middle aged, frequent travelers with high academic and professional levels, and by their ability to consume heavily.

This study verifies that various elements within the tourism sector are not well organized to satisfy the necessities and desires of cruise tourists. Therefore, an implementation of more activities is recommended for those visiting the island of Sao Vicente on cruise ships. While considering the need to minimize the negative aspects identified by the surveyed cruise tourists it is also important to integrate the offered tourist attractions within the various elements that embody tourism.

Keywords: São Vicente, Cruises, Satisfaction, Characteristics of Cruise-goers

INTRODUÇÃO

Actualmente, o planeamento do turismo é direccionado à maximização dos impactos positivos e da experiência turística, bem como à minimização dos impactos negativos. Assim, este planeamento constitui um importante instrumento de gestão para os destinos turísticos. Na fase de elaboração de planos e estratégias, este processo de gestão necessita de informações que auxiliem a tomada de decisão e implementação de estratégias, e a partir deste pressuposto, a realização de pesquisas aos turistas oferece importantes subsídios para adequar os produtos turísticos às necessidades e preferências dos segmentos identificados, tendo em conta sempre as particularidades de cada região.

Com a crescente concorrência a nível internacional, a imagem do destino e a qualidade dos serviços oferecidos, têm-se revelado como um factor decisivo na escolha dos destinos turísticos. Sendo assim, é necessário que os agentes envolvidos no sector turístico tenham estratégias bem definidas, orientadas para o segmento interessado, com o objectivo de prestar serviços que o satisfaça e o possa fazer voltar. O segmento considerado neste projecto são os turistas de cruzeiro, assim como, as companhias de navegação que, por sua vez, ambicionam a total satisfação aos seus clientes a bordo e nos destinos de escala.

De acordo com dados da ENAPOR, São Vicente tem visto aumentar o número de escalas de navios que anualmente passam pela ilha. Contudo, não se têm feito estudos e a própria instituição tem exprimido a necessidade de conhecer o perfil e a satisfação do turista que passa algumas horas na ilha, com o objectivo de buscar uma melhor adequação das actividades turísticas.

O Porto Grande é um dos maiores portos de Cabo Verde, com uma história significativa para a economia de São Vicente, mas ainda não reúne todas as condições necessárias e adequadas para receber cruzeiristas. Assim, a ENAPOR já tem em carteira um projecto para a construção de um terminal de cruzeiros, para que possa dar resposta à crescente procura da ilha por rotas internacionais de cruzeiro marítimo e aumentar a competitividade da região nesse segmento.

A proposta deste trabalho reflecte a necessidade de identificar as principais características do perfil do cruzeirista na ilha de São Vicente e como estes visitantes avaliam a infra-estrutura de apoio ao turismo na ilha, os seus principais atractivos e a sua satisfação com os serviços turísticos.

A partir dos resultados apresentados, esperam-se contributos significativos para subsidiar o sector público e privado do destino São Vicente, planear a actividade turística consoante as aspirações dos turistas e a efectuar as melhorias necessárias no âmbito das infra-estruturas, dos atractivos e, sobretudo, o aprimoramento da qualidade na prestação dos serviços turísticos.

a) Problema da investigação

Não foram encontrados estudos que revelem se a infra-estrutura e a qualidade dos serviços prestados na ilha estão de acordo com as definições descritas na literatura e com as necessidades dos visitantes. As orientações do plano estratégico para o turismo em Cabo Verde, apontam a cultura como um importante recurso turístico da ilha de São Vicente mas, não temos dados que indiquem se estamos a utilizar esse potencial e conhecimento da qualidade do nosso serviço na percepção dos turistas. É necessário que, a comunidade local, as pequenas e médias empresas utilizem os nossos recursos, maximizando os impactos positivos e satisfazendo as necessidades e motivações dos turistas que visitam a ilha de São Vicente.

Considerando o problema exposto, este estudo procurou responder às seguintes questões de pesquisa: Qual o perfil dos cruzeiristas que visitaram a ilha, no período Março/Abril 2012? Esses turistas ficaram satisfeitos com a qualidade das informações, serviços, atracções e infra-estrutura oferecidos para atendê-los? Os turistas de cruzeiro que visitaram São Vicente ficaram satisfeitos com a qualidade dos serviços turísticos oferecidos, ao ponto de repetirem uma próxima visita, ou recomenda-la a outros?

b) Objecto do trabalho

O objecto de estudo deste trabalho são os turistas de cruzeiro que fizeram escala na ilha de São Vicente do dia 23 de Março a 27 de Abril de 2012.

c) Justificativa do trabalho

Diversos estudos referem que a satisfação possui influência positiva sobre o comportamento pós-compra, sendo portanto, um importante factor para o desenvolvimento de relacionamento de longo-prazo e para a formação de uma imagem atractiva (Campo e Yague 2009, p. 127; Alegre e Cladera, 2009, p. 672).

Devido à competição existente entre os destinos pelos turistas, conhecer os aspectos valorizados pelos segmentos de interesse da localidade é fundamental, para que se possa priorizar o que contribui significativamente para o desenvolvimento do turismo num determinado destino.

Dado que, cada localidade deve criar estratégias e acções que motivem os turistas a visita-las e, mais do que isso, trabalhar elementos da oferta turística por eles valorizados, este estudo busca também conhecer os principais aspectos valorizados pelos cruzeiristas e que possuem influência sobre a sua satisfação. Com isso, espera-se contribuir com dados empíricos, para organização e elaboração de planos turísticos, uma vez que, para tanto, é fundamental que se investigue a demanda turística em todas as suas particularidades.

Cabo Verde tem sido procurado mais como um destino de sol e praia, sobretudo para as ilhas melhor posicionadas estatisticamente no sector turístico, nomeadamente Boavista e Sal. Contudo, a imagem de marca Cabo Verde salienta o facto das dez ilhas possuírem características diversas, que podem ser segmentadas para públicos com motivações variadas. São Vicente apresenta uma oferta turística bastante diversificada, onde se destaca o turismo cultural, mas tem ainda deficiências a nível de infra-estruturas para o turismo, nomeadamente no âmbito dos transportes, hotelaria, restauração e espaços de lazer. Entretanto, há necessidade de maximizar o que temos, no sentido de aproveitar o aumento das rotas de cruzeiro que passam pela ilha e oferecer o que pode ser viabilizado: a cultura.

Várias instituições públicas e privadas têm manifestado a necessidade de conhecer o perfil dos turistas de cruzeiro e o seu nível de satisfação, de modo a segmentar a oferta e propor actividades que possam ir ao encontro das motivações dos visitantes e no interesse da comunidade local. Por conseguinte, este trabalho académico, por abordar um tema pouco estudado em Cabo Verde e por poder trazer contribuições e informações

úteis para os agentes envolvidos no turismo, surge como necessário e passível de aplicabilidade.

d) Objectivos

O presente trabalho tem por objectivo geral o seguinte desafio: traçar o perfil e avaliar a satisfação do turista de cruzeiro em São Vicente.

Tem ainda como objectivos específicos:

- Levantar o gasto médio do turista em sua permanência na ilha;
- Conhecer a satisfação quanto à receptividade ao turista;
- Estimular e facilitar processos de desenvolvimento de empresas e organizações;
- Melhorar a efectividade das acções e propiciar tomada de decisões relevantes;
- Orientar os investidores;
- Buscar uma melhor adequação das actividades;
- Responder aos interesses de todos os agentes envolvidos no turismo;
- Melhorar a qualidade dos serviços turísticos.

Para o alcance dos objectivos propostos, além da revisão da literatura pertinente, optou-se pela aplicação de um questionário a 131 cruzeiristas de passagem na ilha de São Vicente, após a sua visita à ilha.

e) Hipótese de investigação

A importância da hipótese de investigação em qualquer investigação resulta essencialmente do facto, de ser um instrumento orientador do processo de investigação, pois, facilita a selecção dos dados e a organização da sua análise. Permite pôr em confronto uma teoria e uma realidade empírica.

A partir dos problemas atrás referidos, foram formuladas hipóteses de estudo para este trabalho:

H1: Dados indicam uma evolução de chegadas de navios de cruzeiro em São Vicente, todavia, não estamos bem organizados, faltam elaborar estratégias e estabelecer objectivos quanto a esse segmento.

H2: A organização dos serviços influencia positivamente a satisfação dos turistas.

H3: Os cruzeiristas estão dispostos a fazer uma nova visita à ilha de São Vicente e a recomenda-la a outros.

H4: Os serviços turísticos necessitam de melhorias e integração.

Os resultados da análise dos questionários será a ferramenta utilizada para validar essas hipóteses.

f) Estrutura do trabalho

O presente trabalho encontra-se estruturado em quatro partes:

- 1) A introdução que nos dá uma visão geral do trabalho, o problema a ser investigado e a justificativa do estudo. Apresenta também os objectivos e o objecto do estudo.
- 2) O primeiro e o segundo capítulo abordam a fundamentação teórico-metodológica, a base do desenvolvimento do trabalho, para uma melhor compreensão do tema.
- 3) Uma breve caracterização da ilha de São Vicente e do Porto Grande do Mindelo, no terceiro capítulo.
- 4) No quarto capítulo encontra-se a descrição e análise dos resultados obtidos decorrentes da aplicação da metodologia sob a forma de questionário.

Por fim, as conclusões e recomendações, com o intuito de responder aos objectivos apresentados e na expectativa que permitirão dar continuidade ao trabalho realizado.

I- METODOLOGIA

Este capítulo descreve os métodos de estudo que foram utilizados desde a concepção até à conclusão do projecto. O objectivo é demonstrar os meios utilizados para a realização do presente estudo de caso, isto é, o estudo aprofundado e exaustivo do perfil e satisfação dos turistas de cruzeiro que visitaram São Vicente, no período de 23 de Março a 27 de Abril de 2012.

O trabalho de campo foi realizado de Março a Abril, pela calendarização curricular do curso de turismo no ISCEE e por ser uma actividade sazonal obteve-se a informação pelas agências de viagens e ENAPOR, da chegada de cruzeiros nesse período.

A metodologia desta pesquisa empreendeu as seguintes etapas:

- a) Planeamento das actividades e contacto às instituições directamente ligadas ao turismo de cruzeiros, nomeadamente: ENAPOR, ANV, Vikings, Aventura¹ e DREN;
- b) Elaboração do instrumento de recolha de dados (questionário)² para os cruzeiristas que passaram pelo Porto Grande do Mindelo, com base em pesquisa bibliográfica, dados empíricos utilizados em outros estudos do tipo, contactos com profissionais da área e adaptação do questionário utilizado pelo Observatório para o Turismo Sustentável em Brasília³;
- c) Recolha dos dados através da observação e aplicação do questionário no porto e zonas limítrofes, nos próprios navios e no final dos roteiros;
- d) Análise e tratamento dos dados.

A escolha da ilha de São Vicente deveu-se a dois motivos principais:

- 1) São Vicente é a ilha de Cabo Verde que mais recebe turistas de cruzeiro;
- 2) Facilidade de acesso na realização da pesquisa de campo.

¹ As agências Vikings e Aventura são as agências que mais promovem este tipo de turismo na ilha

² Ver apêndice nº 5, pp. 77-81

³ www.cet.unb.br/portal/.../796_relatorio_final_pesquisa_perfil

1.1- Método de investigação

Primeiramente foi realizada uma pesquisa de tipo exploratório, porque utilizou-se o levantamento bibliográfico através de livros, teses, dissertações, revistas, memorandos, entre outros, a fim de dar um enquadramento teórico para o trabalho, que serviu de base à pesquisa. O principal objectivo da pesquisa exploratória é ajudar a compreender o problema enfrentado pelo pesquisador. Esta pesquisa é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão (Malhotra, 2004).

Trata-se também de uma investigação de tipo descritivo porque estuda as características de um grupo, permitindo o levantamento de suas opiniões e não pretende a generalização. Ainda Malhotra, 2004, defende que o principal objectivo da pesquisa descritiva é descrever alguma coisa, normalmente, características ou funções do mercado. As constatações devem ser consideradas experimentos, os resultados são definidos apenas como dados para pesquisas posteriores. Utilizou-se também a pesquisa explicativa por avaliar a relação entre a satisfação dos turistas e o produto turístico na ilha.

1.2-Recolha de dados

Os dados para a pesquisa foram colectados directamente num grupo de uma população e por isso considerados dados primários. Estes foram recolhidos através do questionário, observações e informações complementares recolhidas junto de agentes turísticos e turistas de cruzeiro. O questionário elaborado para esta pesquisa foi dividido em duas partes. Uma referia-se ao perfil dos turistas e a outra buscava conhecer o nível de satisfação em relação aos diversos aspectos relacionados à qualidade do turismo em São Vicente. Além disso, inicialmente foi realizado um pré-teste do questionário, no qual quatro turistas foram abordados, permitindo o aperfeiçoamento do instrumento de pesquisa. Os questionários foram elaborados em português, francês e inglês.

O critério de inclusão dos cruzeiristas na pesquisa consistiu na verificação de serem passageiros ou tripulantes, ou seja, somente foram investigados os passageiros e que fossem maiores de 18 anos, por serem considerados indivíduos legalmente adultos e com direito a expressarem as suas opiniões, sem nenhum requerimento escrito

(Nachmias e Nachmias, 2007, p. 164). Outro critério utilizado foi o da concordância do cruzeirista em participar da pesquisa.

O inquérito por questionário é uma técnica de investigação em que os inquiridos manifestam as suas opiniões e outras informações através da resposta a uma série de perguntas por escrito. Trata-se portanto, de uma ferramenta essencial para desenvolver trabalhos do tipo, porque propicia conhecimentos relevantes para determinada investigação. Pois, segundo Labes, 1998, o questionário é ideal para pesquisas que abordam diversas variáveis permitindo o relacionamento dessas variáveis através do cruzamento dos dados.

O questionário foi composto substancialmente de perguntas fechadas, contendo somente três questões abertas para dar ao inquirido a possibilidade de manifestar ulteriores impressões. As perguntas estruturadas fechadas apresentam as seguintes vantagens: facilitam o preenchimento do questionário, são fáceis de codificar e tabular e auxiliam na análise dos dados (Labes 1998). O autor também relata as desvantagens desse tipo de pergunta: dupla marcação de opções quando, muitas vezes, apenas uma teria validade; dificuldade de apresentar todas as alternativas possíveis e preenchimento sem uma maior reflexão. Tendo conhecimento prévio dessas desvantagens, durante o processo de aplicação dos questionários procurou-se evitar esses tipos de erros, estando sempre presente, auxiliando e esclarecendo eventuais dificuldades que pudessem surgir. Pois, os inquéritos foram aplicados através de uma abordagem directa a todos os turistas de cruzeiro dispostos a colaborar.

Sendo assim, para viabilizar o trabalho de campo, foi necessário contactar diversas instituições, como por exemplo, o Porto Grande do Mindelo, que autorizou a entrada e realização da pesquisa de campo no cais; agentes do sector turístico (responsáveis das agências de viagens que trabalham com os cruzeiros em São Vicente, nomeadamente: Agência Nacional de Viagens, Aventura e Vikings) e visando conseguir um maior número de respostas, contou-se com a ajuda de outros inquiridores, alunos do curso de turismo do ISCEE e das agências de viagens para viabilizarem a aplicação de questionários junto aos seus clientes, além dos responsáveis pelos próprios navios de cruzeiro.

Além disso, foram realizadas observações na localidade que permitiram analisar o comportamento dos turistas e leitura de memorandos de reuniões relacionadas ao turismo de cruzeiro na ilha, que possibilitaram acesso a informações diversificadas, fornecendo subsídios para a compreensão dessa actividade na ilha.

1.3-População ou universo de investigação

Nesta etapa da metodologia apresentam-se os conceitos de população (também conhecida como universo) e amostra.

Para Malhotra (2004, p. 261), população é uma colecção de elementos ou objectos que possuem a informação que o pesquisador procura. O autor considera ainda que população é o total de elementos que compartilham um conjunto comum de características.

A população-alvo deste estudo foram os turistas de cruzeiro em passagem por São Vicente no período de 23 de Março a 27 de Abril de 2012, provenientes de vários países do mundo. Na impossibilidade de conhecer a quantidade de passageiros de cada navio, isto é, o universo em que se iria trabalhar, fez-se uma média de passageiros por navio, baseando-se nos dados do ano 2011.

Assim, calculou-se o tamanho da amostra, e por esta resultar de uma população finita, isto é, menor de 100.000 unidades, foi utilizada a seguinte expressão:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{Z^2 \times p \times q + E^2 \times (N-1)}$$

Onde p e q são a proporção associadas à característica em estudo – satisfação dos turistas de cruzeiro, N é o tamanho da população, Z é o valor crítico associado ao nível de confiança estabelecido e E é a margem de erro permitido. O tamanho da população foi de 5.759 passageiros e estipulou-se um nível de confiança de 95,5%, e uma margem de erro de 4%. Neste estudo p=q=50%, isto é, a proporção de cruzeiristas satisfeitos com a sua estadia em São Vicente é de 50%. Assume-se o valor de 50% por não termos dados que indiquem exactamente essa proporção. O tamanho da amostra obtida foi de 374 cruzeiristas. Contudo, considera-se o número de respostas aceitável, cerca de 20% (75 questionários) do tamanho da amostra calculada (Nachmias e Nachmias, 2007).

Entretanto, foram considerados 131 questionários válidos, isto é, 35% do tamanho da amostra calculada.

1.4-Método da selecção da amostra

Neste trabalho, optou-se pelo método de amostragem não probabilística, dirigida por conveniência, devido ao período de tempo disponível para a elaboração deste trabalho e à acessibilidade ao público-alvo, mesmo com a consciência que os resultados e as conclusões só se podem aplicar à amostra, isto é, não podem ser extrapolados com confiança para o universo.

Neste estudo, a amostra foi composta de pessoas de ambos os sexos e maiores de 18 anos, que fizeram escala em São Vicente, através dos cruzeiros nos períodos já referidos e que visitaram a ilha.

1.5-Análise dos dados

Após o trabalho de campo, passou-se para a codificação das respostas e a análise estatística dos dados recolhidos, pelo que, foi utilizado o *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), na versão 17.0.

O perfil e a impressão dos turistas em relação às infra-estruturas, serviços e atracções turísticas, foram as variáveis escolhidas que permitiram chegar às conclusões do estudo.

As variáveis utilizadas no questionário foram associadas em cinco macro dimensões, cada qual com seus respectivos atributos:

1. Perfil da demanda;
2. Satisfação da demanda com as infra-estruturas;
3. Satisfação da demanda com os atractivos do destino;
4. Satisfação da demanda com os serviços turísticos;
5. Impressão geral do destino e outros produtos da oferta.

Na macro dimensão “perfil da demanda” as variáveis foram agregadas com a seguinte estrutura: a primeira parte que apresenta um total de seis variáveis associadas à caracterização da demanda, nomeadamente: estado de residência do turista, sexo, faixa etária, estado civil, escolaridade e profissão. Na segunda parte, identificaram-se os hábitos/comportamentos de viagem, sendo representadas por oito variáveis: gasto

durante a estadia do turista e em que gasta, acompanhamento na viagem, conhecimento do itinerário e do destino, frequência das viagens, intenção de retornar e de recomendar o destino, fontes de informação sobre o destino e locais visitados.

No que respeita à macro dimensão “satisfação”, agregaram-se distintas variáveis que levantaram as impressões do turista durante a sua passagem de cruzeiro, em relação às infra-estruturas, atracções, serviços turísticos e outros produtos da oferta.

Utilizando-se os testes da estatística descritiva, principalmente, a distribuição de frequência e as medidas de posição da média e moda, foram realizadas as análises dos dados para as tabulações feitas a partir dos dados colectados.

Para as variáveis agregadas na dimensão, “perfil e hábitos”, utilizaram-se as medidas de distribuição de frequência para os dados colectados. No caso das variáveis relativas à satisfação, além da distribuição de frequência, optou-se pelo uso de uma escala ordinal que permite uma ordenação numérica das categorias de resposta, estabelecendo uma relação de ordem entre elas. Neste tipo de escala, o inquirido atribui um valor ou grau de importância às opções fornecidas, sendo o objectivo principal medir as suas impressões ou opiniões (Hill e Hill, 2005). Nesta pesquisa, a escala ordinal utilizada foi a “escala de Likert”⁴ de seis pontos, cujos entrevistados avaliaram a variável entre os graus ótimo, bom, regular, mau, péssimo e desconheço. Considerou-se pela opção, “desconheço” porque tratando-se de cruzeiristas que, na maioria das vezes, passam algumas horas na ilha, o tempo de visita poderia não ser suficiente para avaliar todos os aspectos considerados.

Mediante os resultados produzidos pelo SPSS, construíram-se os gráficos. Para as variáveis associadas à satisfação, além da representação gráfica dos resultados, optou-se pela construção de quadros que permitem a visualização das variáveis com satisfação acima da média do grupo e aquelas cujos valores se localizavam abaixo da média. Os quadros também apresentam a medida de posição estatística da moda que se refere ao valor mais frequente atribuído à variável pelos entrevistados.

⁴O indivíduo deve indicar a sua concordância ou discordância com a proposição ou atribuir-lhe um grau de importância, utilizando um conjunto normalizado de respostas. Uma das suas vantagens é que permite quantificar as respostas e medir as atitudes e opiniões de forma simples e fácil de administrar.

II- ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo, para a compreensão teórica da problemática em análise, fez-se uma revisão da literatura e utilizaram-se os conceitos fundamentais para a realização do projecto. Assim, investigaram-se conceitos de imagem do destino turístico, de qualidade do serviço, sua importância no turismo, satisfação do consumidor em viagem e no turismo, assim como a sua relação com a qualidade do serviço. Dedicou-se também ao estudo sobre turista de cruzeiro, produtos e serviços turísticos, atracções e infra-estruturas turísticas, fazendo uma revisão da bibliografia na matéria e utilizando obras de vários autores.

2.1-Produtos e Serviços Turísticos

A oferta turística é composta, basicamente, por um conjunto de elementos denominados: atractivos turísticos, serviços turísticos, serviços públicos e infra-estrutura básica, recursos e ambiente naturais, ambiente construído, transporte, hospitalidade e recursos naturais (Ignarra, 2003).

O conceito de produto apresentado por Dantas (2002), afirma que, pode ser considerado como tal, tudo o que pode ser oferecido e que satisfaça às necessidades e desejos de um mercado específico. Este conceito é complementado por Kotler (2006) ao explicar que produto é qualquer oferta, que satisfaça um desejo ou necessidade, como: bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, organizações, informações e ideias. O mesmo autor classifica os produtos como:

- a) Bens duráveis, ou seja, bens tangíveis e geralmente usados num período de tempo;
- b) Não-duráveis, que são bens tangíveis e normalmente usados uma ou poucas vezes;
- c) Serviços, que podem ser definidos como produtos intangíveis, inseparáveis, invariáveis e perecíveis.

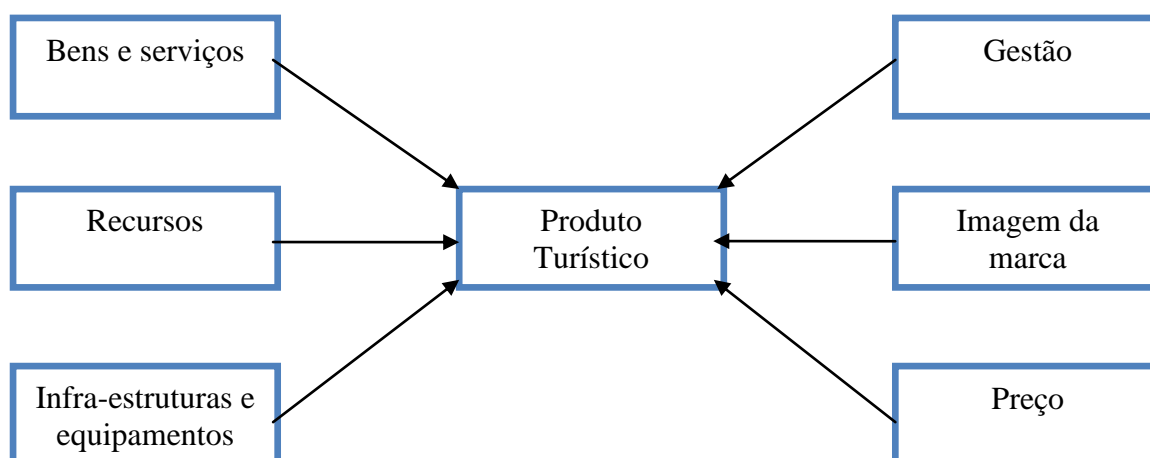
O produto turístico, por sua vez, aparece na categoria de bens intangíveis ou serviços, pois, não pode ser armazenado ou transferido fisicamente (Kotler, 2006).

Ainda, Lage e Milone (2000) informam que o produto turístico é um conjunto de bens e serviços, composto por acomodação, alimentação, transporte e entretenimento. No

entanto, para Beni, 2007, o produto turístico é o resultado da soma de serviços, recursos naturais e culturais produzidos por várias organizações, caracterizado por produção e consumo efectuados no mesmo local, sendo que o consumidor deve deslocar-se para o local de consumo. Porém, o conceito de produto turístico formado por Vaz (2001) revela que o produto turístico é um conjunto de vantagens que o consumidor busca numa determinada localidade e que é aproveitado com o apoio de outros serviços e organizações. Já Lemos, 2003, acrescenta que, além do conjunto de bens e serviços, o produto turístico envolve o acesso do turista à informação.

Ignarra (2003, p.50) representa o produto turístico como o seguinte esquema:

Figura 1 – Produto turístico



Kotler (2006) define serviços como qualquer actividade ou desempenho, essencialmente intangível, que um prestador pode oferecer ao cliente e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.

Sendo assim, para Kotler (2006) os serviços apresentam quatro características principais, que influenciam muito a elaboração de programas de marketing:

1) Intangibilidade – os serviços são intangíveis. Ao contrário de bens físicos, eles não podem ser vistos, tocados, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos. Por isso, a fim de reduzir essa incerteza, os turistas tentam ver em sinais claros ou evidências da qualidade do serviço.

- 2) Inseparabilidade - de modo geral, os serviços são produzidos e consumidos, simultaneamente. Tanto o prestador de serviços quanto o cliente influenciam o resultado.
- 3) Variabilidade – pelo facto de dependerem de quem os fornece e do espaço físico e temporal, os serviços são altamente variáveis.
- 4) Perecibilidade – os serviços não podem ser armazenados. Esse pode ser um problema devido à sazonalidade.

A sustentabilidade de um destino depende da forma como o produto e o serviço turístico são produzidos e vendidos nesse mesmo destino, afirma Cooper, 2007.

2.2-Atracções Turísticas

Em relação às atracções turísticas existe uma certa dificuldade para sua definição, tendo em vista que a atractividade de certos elementos depende da percepção do turista. Os atractivos estão associados às motivações de viagens dos turistas e à avaliação que eles fazem dos elementos que formam a atracção. Entretanto, as atracções possuem maior valor quanto mais forem distintas pois, o turista procura conhecer aquilo que é inovador, que difere do seu quotidiano e que é único, ou seja, sem outros locais semelhantes (Ignarra, 2003). Logo, as atracções são elementos fundamentais na estruturação do produto turístico. Ainda Ignarra (2003, p.53) acrescenta:

“Dessa forma, os atractivos estão relacionados com as motivações de viagens dos turistas e a avaliação que os mesmos fazem desses elementos. É usual que, elementos que compõem o quotidiano das pessoas que residem em uma certa localidade não lhes chame a atenção e se mostrem extremamente atractivos para os visitantes que não participam desse quotidiano.”

Cooper (2007) refere que as atracções são parte integrante do produto turístico, muitas vezes fornecendo a motivação básica para as visitas. Mesmo assim, não têm recebido a atenção devida pela bibliografia. O autor considera ainda que, as atracções dividem-se em:

- Naturais, como paisagens, praias, clima e outras características geográficas;

- Construídas, sendo edifícios e infra-estruturas turísticas, incluindo arquitectura, monumentos, parques, jardins, marinas, campos de golfe, lojas especializadas na venda de determinados produtos e outras áreas de comércio;
- Culturais, nomeadamente, história, música, dança, religião, arte, teatro, museus, eventos especiais como festivais, carnaval, etc.;
- Sociais, considerando o modo de vida da população residente, língua e oportunidade para encontros e contactos sociais.

2.3-Infra-estrutura Turística

É o conjunto de obras e de instalações de estrutura física e de serviços urbanos básicos que dão suporte ao desenvolvimento da actividade turística em determinada área. São exemplos de infra-estrutura turística: sistema de transportes e de comunicações, hotéis, redes de estradas, posto de informações, bares e restaurantes, entretenimento, etc.

Na programação para o desenvolvimento de infra-estruturas consideram-se as questões relativas à natureza, ao custo dos investimentos necessários e ao momento adequado para realizá-los. Um dos factores que mais claramente permitem apreciar a distância entre um país desenvolvido e outro subdesenvolvido é a insuficiente infra-estrutura do segundo, refere Boullón (2002, p. 47). Ainda segundo este autor, a causa do problema é o custo elevado e recuperado a longo prazo, e frisa que não se pode pensar em investir na infra-estrutura de turismo em locais sem comunicação ou energia eléctrica, por exemplo. Os países em desenvolvimento realizam investimentos nessa área em projectos que servem simultaneamente ao maior número de sectores produtivos.

A infra-estrutura básica de um destino é importante para a viabilização da actividade turística, o que se pode constatar nos vários sectores que se seguem: abastecimento de águas, sistemas de esgoto, energia eléctrica, comunicações, estradas, facilidade de transporte e sistemas de drenagem (Cunha 2009).

Contudo, um aspecto da oferta turística refere-se ao facto de que, isoladamente, esses elementos possuem pouco valor turístico e possuem pouca utilidade para outras actividades que não o turismo, chamando a atenção para a importância da união do sector. Dessa maneira, quando esses elementos são associados numa oferta integrada,

compõem o que se designa por produto turístico e proporcionam o bem-estar também da comunidade local.

2.4-Turismo de Cruzeiro

Pode-se dizer que os cruzeiros turísticos surgiram após a 2ª Guerra Mundial, quando as companhias de navegação haviam-se arruinado em decorrência da guerra e com o avanço tecnológico da aviação pois, com a concorrência do transporte aéreo, começaram a diminuir as linhas de navegação que apenas transportavam passageiros. Para que o transporte marítimo não ficasse prejudicado, surgiu uma nova oportunidade para a utilização dos navios: os cruzeiros. O objectivo de um cruzeiro turístico não é apenas transportar passageiros de um lugar a outro. Além de transportá-los, um navio de cruzeiro proporciona inúmeras alternativas de lazer e garantindo, simultaneamente, tranquilidade, conforto e segurança e incluindo elementos como *shows*, festas, discotecas, bares, casino, restaurantes, cinema, lojas, e dependendo da variedade dessas opções e do número de acomodações, o navio de cruzeiro pode ser considerado como um "Resort Flutuante" (Amaral, 2006).

De acordo com a CLIA, o cruzeiro é actualmente o segmento que mais cresce no sector turístico, em todo o mundo. É demonstrado que esse sector turístico traz benefícios económicos para o país de origem das companhias. Mas, é importante também, na elaboração dos itinerários dos cruzeiros marítimos, gerir e organizar a paragem em outros países, onde o passageiro possa efectuar gastos nestes destinos, deixando de utilizar apenas os serviços oferecidos pelo cruzeiro, facilitando a entrada de divisas, quando o turista usufrui dos serviços e infra-estruturas da localidade, como restaurantes, transporte, serviços de guia e na compra de *souvenir*, além de permitir contacto com outras culturas, modos de vida, gastronomia, arte, ou seja, conhecendo o "diferente", que é a essência do turismo. Contudo, a CLIA evoca a necessidade de ajustar a política de segurança aos *standards* adoptados pelos visitantes, de modo que subjectiva e objectivamente se encontrem seguros em todo o momento, dado que a sensação de segurança é a base para a satisfação no turismo.

2.5-Importância Económica do Turismo de Cruzeiros

Paralelamente ao desenvolvimento do sector do turismo de cruzeiros, diversos autores estudaram o impacto do turismo de cruzeiros nas economias das cidades e países receptores, assim como os efeitos negativos que possam surgir. Mescon e Vozikis (1985) *apud* Jimenéz, Illescas e Sanches (2010) analisaram num estudo, os efeitos económicos que tem o turismo de cruzeiros nos portos e cidades onde há esse tipo de turismo. Assim, através de um modelo *input-output*⁵ extraem efeitos directos, indirectos e induzidos sobre a região de influência do porto de Miami, estimando que a indústria contribuía positivamente para o desenvolvimento da área investigada.

Por sua vez, Dwyer e Forsyth (1998) *apud* Jimenéz, Illescas e Sanches (2010) no seu estudo sobre as implicações do turismo de cruzeiros na Austrália, mediante uma análise de custo-benefício, concluíram que as principais fontes de benefícios provêm dos impostos cobrados aos gastos dos cruzeiros e dos efeitos do tipo de câmbio e da redução de desemprego. Além disso é preciso diferenciar entre os impactos e benefícios, ao desenhar políticas para realocar os recursos disponíveis. Wood (2000) *apud* Jimenéz, Illescas e Sanches (2010) analisa as Caraíbas como um laboratório para compreender os efeitos da globalização sobre a economia em geral, e sobre o mercado de trabalho em particular, considerando que os benefícios netos do turismo de cruzeiros nessa região são de pouca importância, devido à pouca participação dos agentes locais e a limitada regulação e imposição fiscal da actividade.

McCarthy (2003) *apud* Jimenéz, Illescas e Sanches (2010) estuda os impactos económicos positivos e os impactos ambientais negativos relacionados com a actividade turística de cruzeiros, assim como os possíveis inconvenientes, por exemplo, de homogeneizar o destino com outros, com a consequente perda de identidade.

Outro aspecto a ter em conta é a adequação do porto às necessidades básicas que requer este tipo de turismo. De tal forma, esta adequação cria uma série de vantagens e de inconvenientes a serem considerados em sua viabilidade, já que:

⁵ Em economia, um modelo de input-output usa uma representação em matriz da economia de um país ou região, para prever o impacto de alterações numa indústria sobre as outras e dos consumidores, governo e fornecedores estrangeiros sobre a economia.

“as linhas de cruzeiros requerem e devem exigir, adequadas e avançadas instalações, preços competitivos e infra-estrutura portuária. (...) Quando um porto tem deficiências, a responsabilidade recai sobre a administração dos portos para implementar uma estratégia adequada, ou enfrentam a perspectiva da exclusão do mercado” (Baird, 1997, *apud* Jimenez, Illescas e Sanches 2010, p. 96).

Portanto, as administrações públicas devem pesar prós e contras na hora de decidir investir e potenciar o turismo de cruzeiros, já que o crescimento desta indústria deverá estar acompanhado da demanda de transformação dos portos de escala desses grandes navios. Estas inversões criarão postos de trabalho e divisas para as comunidades e países receptores, mas também podem gerar poluição e outros impactos sociais e culturais nas comunidades portuárias.

Todavia, em muitos casos não se tem clara a repercussão directa e positiva na economia das cidades receptoras. Seguindo Seidl, 2006 (*apud* Jimenéz, Illescas e Sanches 2010), embora os gastos totais do turismo de cruzeiros possam ser similares a outros turistas, parece que a quantidade de dinheiro injectado na economia local por cruzeiro turístico é substancialmente menor que, para outros tipos de turismo. Por isso, segundo os mesmos autores, em alguns casos se questiona seriamente a conveniência de impulsar o turismo de cruzeiros como estratégia de desenvolvimento local e regional.

2.6-Análise das principais tendências nacionais e internacionais do turismo de cruzeiros

Segundo dados do *Cruise Market Watch*, em 2012, o número de cruzeiristas deverá cifrar-se nos 20,3 milhões, o que representará um aumento de 5,6% face a 2011. De igual modo, estima-se que a capacidade da indústria, relativamente ao número de passageiros nos navios existentes e projectados, cresça a uma taxa de 7,38%, até 2015, ascendendo a 22,4 milhões de cruzeiristas, em 2015. A América do Norte surge como principal mercado internacional (59% dos cruzeiristas em 2012), caracterizando-se como um mercado maduro, mas ainda com oportunidades de crescimento, dado o elevado número de pessoas que ainda não efectuaram qualquer viagem de cruzeiro. Em segundo lugar, surge a Europa (26,9% de cruzeiristas em 2012), prevendo-se igualmente, até 2015, um crescimento em volume da indústria de cruzeiros neste

mercado⁷. Ainda segundo a mesma fonte, a estratégia de crescimento até agora tem sido impulsionada por cruzeiros mais curtos, aumento de portos, de oferta de destinos e de novas actividades a bordo que correspondem às exigências e motivações dos consumidores.

O seguinte quadro demonstra a escala de navios de cruzeiros e passageiros em São Vicente, de 2003 a 2011.

Quadro 1 - Escala navios de cruzeiros em São Vicente de 2003 a 2011

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Navios	32	21	24	36	37	31	22	20	27
Passageiros	13.934	8.471	12.712	21.227	16.140	22.152	18.259	14.445	17.308

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados da ENAPOR, SA Administração do Porto Grande

Como demonstra o quadro 1 e contrastando de certa forma, o referido até agora pelos agentes envolvidos no turismo de cruzeiro em São Vicente, a relação de cruzeiros entre os anos, nem sempre tem sido positiva, diferentemente aos dados internacionais. Contudo, o número anual de escalas de navios de cruzeiro entre 2004 e 2010 variou entre 20 e 37. Para 2012-2013 prevê-se uma média de 33 escalas. Ainda, segundo a administração do Porto Grande, as escalas de grandes navios que tocaram o Porto Grande do Mindelo, é reflexo do trabalho que tem vindo a ser desenvolvido na promoção a diversos níveis, nomeadamente nas principais feiras mundiais, nomeadamente da *Seatrade Miami* e *MedTrade* pela Enapor e organismos de promoção turística local.

O número médio de passageiros por escala entre 2003 e 2010 foi de 570 e prevê-se um aumento significativo entre 2011 e 2013 em termos médios de 1.230 passageiros por escala, daí, o projecto aprovado para um novo terminal de cruzeiros que conta com um

⁷Ver anexo nº1, pg. 84

apoio do governo Holandês, que se cifra num financiamento de cerca de 1/3 do custo total da obra, isto é, 10 milhões em 30 milhões de euros. Os 2/3 restantes serão financiados com base em parcerias público-privadas.

Este apoio do governo holandês está englobado no âmbito do programa ORIO, onde se financia parcialmente projectos de desenvolvimento noutros países. Neste caso, o projecto foi seleccionado entre muitos outros, provenientes de outros países com necessidades de desenvolvimento.

Entre os principais critérios de selecção, está o impacto do projecto no desenvolvimento económico, das pequenas e médias empresas e na redução da pobreza local.

2.7-Satisfação

Quando se consideram as expectativas dos consumidores, fala-se em satisfação, por isso é relevante conhecer este conceito, bem como a sua importância.

Como o tema satisfação vem sendo muito estudado por marketing e associado ao elemento cliente/consumidor, baseou-se nesse domínio de conhecimento, referências que permitiram o adequado desenvolvimento deste trabalho. Optou-se por utilizar indistintamente os termos cliente/consumidor e turista, procurando manter a relação com a originalidade dos estudos.

A satisfação do cliente está no centro do processo de estabelecimento de relacionamentos de longo prazo (Lambin, 2000, p. 216). Clientes insatisfeitos apresentam um alto poder destruidor pois, difundem sua insatisfação a cerca de outros nove clientes potenciais. Além disso, cerca de 90% dos clientes insatisfeitos não protestam, mas passam a consumir de outros concorrentes, uma questão bastante delicada pois, dificulta até mesmo saber porquê o cliente desapareceu (Vavra, 1993, p.28).

Satisfação é o sentimento resultante da comparação de um cumprimento obtido em relação às expectativas de uma pessoa (Kotler, 2006, p. 23). Essas expectativas são concebidas e influenciadas por experiências anteriores de compra, recomendações de amigos, outras fontes de informações e compromissos dos que participam de um determinado sistema turístico, incluindo os próprios agentes turísticos da região. Assim,

a expectativa deve ser gerenciada para que, por um lado, seja suficiente para atrair o turista e, de outro lado, para evitar que seja inacessível.

Berry e Parasuraman (1992, p. 58) explicam que os consumidores possuem dois níveis de expectativas: o nível desejado e o nível adequado. O primeiro diz respeito ao que ele gostaria de receber, o segundo considera o que é plausível receber. Ressalte-se que entre estes níveis, existe uma zona de tolerância, conforme apresentado na figura 2.

Figura 2 – Níveis de expectativa



Fonte: Berry e Parasuraman (1992, p.58).

Os autores esclarecem que a zona de tolerância varia de um consumidor para outro, e de uma transacção para outra, de um mesmo consumidor pois, o nível de expectativa é dinâmico e depende de diversos factores, tais como motivações e experiências anteriores (Berry e Parasuraman, 1992, p. 59-63).

Woodruff (1997, p.142) destaca o relacionamento entre o valor para o consumidor e a sua satisfação, pois à medida que o produto é percebido como sendo de valor e, portanto, ele alcança a sua aspiração, a satisfação é uma consequência natural.

Assim, o factor crítico para que os clientes consumam mais de uma vez, um mesmo serviço ou destino turístico ou o recomendem a outros, é a satisfação que eles obtêm com o seu uso.

Para determinar os diferentes graus de satisfação do cliente, pode-se usar o modelo apresentado na Figura 3:

Figura 3 - Modelo para a mensuração da satisfação do cliente

Grau de Satisfação	=	Valor Percebido	-	Valor Esperado
--------------------	---	-----------------	---	----------------

Fonte: Kotler (2006, p. 53)

De acordo com o modelo, se o valor recebido por um determinado cliente for menor que o valor que esperava receber, ele fica insatisfeito com o produto ou serviço e, portanto, a probabilidade de ele repetir a visita ou de recomendar o destino turístico tendem a diminuir.

Evidentemente, pelas próprias características do mercado do turismo, o atendimento das expectativas e mesmo o sentimento de satisfação do turista pode não ser determinante para que ele repita a sua visita no destino, uma vez que a ambição pela descoberta e pelo conhecimento de novos lugares é um relevante factor motivacional. No entanto, é evidente que, caso insatisfeito, além de se perder a oportunidade de tê-lo novamente como turista, a difusão dessa insatisfação pode contagiar outros potenciais turistas, ao passo que a sua satisfação pode motivá-los a realizarem-se como turistas.

Assim, uma questão fulcral que se coloca, é conhecer os elementos e variáveis que possuem significativa importância na satisfação do turista, e saber a apreciação deles sobre cada um. Mas, como as particularidades e características dos turistas e destinações são muitas e essenciais para a determinação do grau de importância e das avaliações, a literatura traz modelos gerais, que combinam diversos factores e variáveis, ou várias listas de factores e características – em ambos os casos, há dificuldade de aplicação e necessidade de adaptação (Crouch; Ritchie, 1999; Meng; Tepanon; Uysal, 2008; Voon; Lee, 2009; Campo; Yague, 2008 *apud* Oliveira, 2010).

Para as linhas de cruzeiros é importante que a experiência do passageiro de cruzeiro em terra seja agradável, para que não constate diferença entre os serviços a bordo e os serviços em terra, daí que os destinos tenham que proporcionar ao passageiro as melhores condições para uma experiência satisfatória. Devem sentir-se igualmente satisfeitos os passageiros que compraram previamente um *tour*, como os que adquiriram um *tour* independente num porto, ou os que tomaram um táxi para ir a um sítio

específico ou simplesmente decidiram de explorar o destino doutra forma. Os portos por si mesmos podem ser considerados como uma das principais razões por que um passageiro escolheria um determinado cruzeiro (Henthorne, 2000 *apud* Brida, Aguirre e Velásquez 2010). Isto deveria ser argumento suficiente para que os gestores do destino, os governos e investigadores comesçassem a investigar e compreender o comportamento dos cruzeiristas num determinado destino (Brida y Zapata, 2010 *apud* Brida, Aguirre e Velásquez 2010). Igualmente, as motivações no momento de escolha de um destino específico, os padrões de gasto, o nível de satisfação durante sua curta visita em terra e sua probabilidade de voltar e recomendar o porto ou localidade visitados.

2.8-Qualidade nos Serviços Turísticos

Actualmente oferecer um serviço com qualidade, deixou de ser um diferencial e tornou-se uma questão de sobrevivência para as empresas interessadas em crescer num ambiente de associativismo e reunião, cujas dificuldades comerciais diminuem a cada dia. Isto acontece devido às grandes transformações na era da globalização, em que mudanças no aspecto económico exigem maior qualidade e produtividade, em razão da competitividade (Mello e Camargo, 1998). Assim, considera-se que um serviço possui qualidade quando atende um modelo previamente estabelecido.

Os conceitos de qualidade propostos por Denton (1990) esclarecem que existem dois tipos de qualidade, ou seja, a qualidade real e a qualidade percebida pelo cliente. A qualidade real é aquela programada pela empresa ou prestador de serviços, a partir de seu padrão de referências. A qualidade percebida pelo cliente, por sua vez, funciona com a visão do cliente ou consumidor, para desenvolver um modelo específico de exigência do produto ou serviço.

Gerar a associação entre qualidade real e qualidade percebida pelo cliente, é uma das necessidades reveladas por Silva (1992), quando ele afirma que o ideal é que a consideração da qualidade do agente que fornece o serviço ou produto, esteja em harmonia com a percepção de qualidade por parte do consumidor.

Essas reflexões estão directamente relacionadas ao sucesso de um serviço turístico pois, muitas vezes, o visitante sonha a realização de uma determinada viagem, planeia seu itinerário, passeios e busca informações sobre o destino a ser visitado. Durante esse

período, esse futuro turista desenvolve expectativas fantásticas sobre a localidade, especialmente se as informações obtidas não forem adequadas à realidade da região. Esse tipo de cuidado, em relação ao marketing turístico, é crucial para o sucesso de um destino a longo prazo e para o fortalecimento do marketing boca a boca, pois se o turista tiver suas expectativas superadas irá divulgar o destino para outros potenciais turistas.

A intangibilidade dos serviços turísticos, ligada à necessidade da presença do cliente e à simultaneidade da produção e do consumo do serviço, são as principais características dos serviços turísticos, que estabelecem a avaliação dos resultados e a qualidade dos serviços prestados (Deming, 1990).

Como o serviço é uma experiência para o turista, qualquer defeito transforma-se num facto que o cliente propagará a outros. Clientes insatisfeitos não apenas são perdidos, mas também transmitirão suas experiências negativas para outros, o que resultará em perda significativa de futuros negócios (Fitzsimmons e Fitzsimmons 2000).

Para Parasunaman (1995) a qualidade dos serviços é a base do marketing de serviços. O autor explica que a bibliografia enfatiza os quatro pontos principais do marketing (produto, lugar, promoção e preço), porém, muitas vezes, os autores esquecem-se que, numa empresa de serviços, nenhum deles funciona se não houver qualidade. O autor desenvolve essa ideia acrescentando que um conceito forte de serviço é o que dá à empresa oportunidade de competir pelos clientes e que um bom desempenho dos serviços aumenta a competitividade, suscitando a confiança do cliente e proporcionando um auxílio ao destino, à publicidade, às vendas e aos preços.

Essa demanda pela qualidade em todos os sectores económicos é substancial também para o turismo por se tratar de uma actividade relacionada a serviços, em que a exigência dos consumidores em relação à qualidade é vasta pois, os visitantes têm expectativas elevadas no que se refere à qualidade dos serviços. Os princípios manifestados pelas pessoas são resultados do seu estilo de vida e de suas motivações, e a dinâmica de mudanças nos estilos de vida e situações acarreta alterações no perfil de expectativas com relação à qualidade (Juran, 1990).

Cobra (2001) ressalta que o produto turístico é uma combinação de acção e sensação, em que os aspectos tangíveis e intangíveis se juntam numa mistura entre o real e a fantasia, exigindo intensa criatividade do sector. Quanto à qualidade de serviços, o autor

afirma que é um conceito expresso com base na percepção do consumidor e que só pode ser definida com base nas características que satisfaçam as suas necessidades.

Keane (1997) considera que, como os serviços turísticos estão directamente ligados com a actividade humana, o resultado da qualidade dos serviços depende das acções das pessoas, tanto dos prestadores de serviço para o turista quanto da comunidade local.

O conceito de qualidade no turismo é definido pela Organização Mundial de Turismo - OMT (utilizado desde 2003), como:

“ (...) O resultado de um processo que implica a satisfação de todas as necessidades, exigências e expectativas legítimas dos consumidores em relação aos produtos e serviços, a um preço aceitável, e de acordo com os factores subjectivos que determinam a qualidade como segurança, higiene, acessibilidade, transparência, legitimidade e a harmonia de uma actividade turística preocupada com a comunidade e a natureza.” (OMT, 2003, tradução própria)

Para Teixeira (1999) o *deficit* de qualidade nos serviços turísticos toca a avaliação do conjunto, prejudicando os demais elementos da oferta turística.

Esses conceitos, reflexões e estudos realizados sobre a qualidade demonstram a relevância desse tema, fundamental para a estabilidade de um destino turístico sustentável, em função de diversos aspectos. A gestão da qualidade, através de protocolos e implementação de sistemas de gestão, contribui para a conservação do meio ambiente e da cultura local, seja através do incentivo aos gastos na região ou através da gestão racional de recursos naturais. Outro aspecto, baseia-se no facto de que, quando desenvolvida de forma completa e sistémica, a qualidade dos serviços turísticos de uma determinada região pode contribuir para o retorno do turista, reduzindo investimentos em publicidade e contribuindo com o marketing boca a boca que, como já referido, é um processo muito utilizado para atrair turistas a determinadas regiões. Além disso, a qualidade dos serviços turísticos contribui com a melhoria da qualidade de vida da comunidade local, que utiliza os mesmos produtos como: restaurantes, bares, transporte, locais de lazer, entre outros. Resumindo, a qualidade do turismo de uma determinada região pode auxiliar, tanto com o sucesso da localidade como destino turístico a longo prazo, quanto com a melhoria da qualidade de vida da comunidade local.

2.9-Imagem dos destinos

As destinações turísticas têm sido temas de várias reflexões, como as apresentadas por Acerenza (2002), que evidencia a importância da imagem de um destino, ou seja, a representação subjectiva que o turista tem sobre uma determinada região. Essa imagem é produzida pelas informações proporcionadas pelos meios de comunicação e por visitantes, influenciando o turista antes da chegada no destino.

A influência da imagem na escolha de uma destinação turística foi pesquisada por Mayo (1973) *apud* Cooper, (2007). O autor chegou à conclusão que, independentemente daquilo que uma dada região tem a oferecer ao turista, o que importa é a imagem criada na mente daquele que vai de férias, quer corresponda ou não. Outra afirmação de Mayo é que, pessoas da mesma classe social, e que tenham tido estilo de vida e formação semelhantes compartilham imagens similares em relação a uma experiência turística.

Durante o processo de tomada de decisão em relação à escolha de uma localidade a ser visitada, os turistas buscam observar as vantagens oferecidas como forma de satisfazer as suas necessidades. Outra característica que influencia a escolha de um determinado destino, são as vantagens comparativas entre destinos alternativos (Acerenza, 2002).

As reflexões sobre destinações turísticas e imagem podem contribuir para o aumento do fluxo de visitantes a uma determinada região, afinal, quando se conhecem os factores que mais impressionaram um turista durante a visita numa região, é possível intensificar as formas de comunicação em canais adequados de divulgação.

De acordo com o plano estratégico para o turismo, promover a marca turística de Cabo Verde como destino turístico responsável implica responsabilidade social, cultural, ambiental e económica. A promoção do destino deve ter como finalidade o desenvolvimento turístico em todas aquelas vertentes, para que seja duradouro.

III- CIDADE PESQUISADA: MINDELO NA ILHA DE SÃO VICENTE

Para o enquadramento e compreensão de São Vicente como destino de cruzeiro far-se-á uma breve caracterização da ilha e do Porto Grande do Mindelo.

São Vicente é a segunda ilha mais populosa de Cabo Verde, localizada no grupo do Barlavento, a noroeste do arquipélago. O Porto Grande localiza-se no centro da cidade do Mindelo, o principal centro urbano da ilha e segunda maior cidade do país, onde se concentra grande parte da população da ilha que no seu todo, conta com 76.107 habitantes. Mindelo é frequentemente considerada informalmente a capital cultural de Cabo Verde.

A ilha, de aspecto seco e árido, tem na pesca, no turismo e na exploração do porto grande as suas principais fontes de receita.

São Vicente seria a última das ilhas do arquipélago a ser povoada, depois da sua descoberta em 1462. Devido à endémica falta de água, a ilha ficou, por muitos anos, relegada à humilde condição de simples campo de pastagem do gado de alguns proprietários da vizinha ilha de Santo Antão. Foi só em 1838, quando se estabeleceu um depósito de carvão para abastecimento dos navios em rota pelo Atlântico na baía do Porto Grande, que a população se começou a fixar, fundando-se a actual cidade do Mindelo. Com a expansão do vapor, na segunda metade do século XIX, São Vicente teve um surto de desenvolvimento, com diversos depósitos de carvão ingleses em actividade e dezenas de navios a alcançarem o porto de Mindelo para se reabastecerem.

A ilha tornou-se escala obrigatória a meio do Atlântico para navios de todo o mundo e marinheiros de muitas nacionalidades confraternizavam nas tabernas e cafés do Mindelo. Por essa altura, a cidade tornou-se um centro cultural importante e cosmopolita onde a música, a literatura e o desporto eram cultivados.

O ciclo do carvão durou apenas algumas décadas, pois com a substituição, no início do século XX, do carvão pelo *diesel* como combustível dos navios, o importante porto perdeu a sua preponderância, sendo substituído pelas Canárias e por Dacar.

Do período áureo, a cidade do Mindelo conserva um centro histórico relativamente bem preservado, onde predomina a arquitectura de estilo colonial português e inglês do período do carvão.

São Vicente é conhecida como “a ilha do Porto Grande” por albergar o maior porto do país, construído na Baía do mesmo nome – considerada uma das 10 baías mais belas do mundo – a ilha de São Vicente teve a sua história recente quase sempre atrelada à dinâmica do porto. De facto, depois da descoberta da ilha no século XV, houve várias tentativas de povoamento da ilha, sempre falhadas. Foi só depois de aproveitar e explorar esse recurso da ilha, o seu porto, na década de trinta do século XIX pelos Ingleses, que começou a crescer a população do Mindelo. Foram instaladas várias compainhas carvoeiras na ilha, e de uma ilha quase despovoada, São Vicente transforma-se numa das principais fontes de riqueza do arquipélago e sobretudo de desenvolvimento da sua população e das ilhas vizinhas de Santo Antão e São Nicolau. Com o crescimento da população surgiram aspectos negativos como a prostituição, vandalismo, contrabando, doenças, que devem ser considerados como parte da história da ilha, para que não sejam repetidos os mesmos erros, ou conseguir minimiza-los.

A actividade do Porto Grande transcendia o círculo restrito de S. Vicente ou das ilhas vizinhas de Santo Antão e São Nicolau, envolvendo todo o arquipélago e ultrapassando as fronteiras atraindo firmas inglesas, italianas, alemães e portuguesas.

Um melhor conhecimento do passado histórico de S. Vicente permite, portanto, compreender a "gente do Mindelo" e valorizar o papel que a cidade, parasita do porto, desempenhou na formação da cultura dos Sanvicentinos.

São Vicente aparece, assim, inserido no contexto da história de Cabo Verde e da expansão europeia, não só a portuguesa, já que vários outros países, nomeadamente, a Espanha, a Holanda, a França e mesmo a América Inglesa, hoje Estados Unidos, usavam o porto como ponto de escala e inundavam a vila de pessoas de diversas origens, costumes e falares.

Importante entreposto carvoeiro no século XIX e primeiro quartel do século XX, desempenhou, por isso, igualmente o papel de “principal porta de contacto entre Cabo Verde e o mundo”, conferindo à ilha e particularmente à cidade do Mindelo uma

peculiaridade e um cosmopolitismo que ainda hoje se faz sentir, quer seja na arquitectura, na música, na cultura, na gastronomia, etc. (PEDTCV).

Fruto da miscigenação da sua população, São Vicente desenvolveu uma cultura muito rica, feita das muitas influências que desde cedo experimentou, por influência das várias realidades culturais provenientes de outros países, que passavam no Porto Grande.

Como todas as cidades-porto, São Vicente é socialmente heterogénea, aberta e cosmopolita. Em 1899, Eugénio Tavares escrevia que em Mindelo estava “*o extraordinário movimento da navegação inter-oceânica, a estonteadora actividade de uma robusta vida comercial, o espectáculo verdadeiramente original duma população flutuante que os grandes transatlânticos despejam ali, e que, desembarcando de manhã e partindo à noite, fazem daquilo uma enorme feira cosmopolita, um acampamento de multidões que passam para a América e que regressam à Europa e Ásia*” (Cordeiro 2010).

Considera-se que a valorização e rentabilização do Porto Grande possam significar, não só desenvolvimento económico, mas sobretudo um facto histórico, que faz parte da identidade dos Sanvicentinos. Abrir o porto à sociedade pode significar retorno ao papel importante que o porto grande teve no sec. XIX e desenvolvimento socioeconómico para a ilha de São Vicente. Ainda hoje, sente-se a necessidade e importância da presença de navios no porto na passagem do ano, onde o apito dos barcos na baía às 24H do dia 31 de Dezembro é um facto cultural que representa para os Sanvicentinos, a entrada de um novo ano cheio de alegria e prosperidade.

O Porto Grande do Mindelo recebeu o prémio de “*Most Responsive Port*”-2011 Awards. O prémio foi atribuído pela revista inglesa “*Cruise Insight*”. Os prémios são resultados da votação realizada pelos turistas de cruzeiros. Apenas 87 portos no mundo inteiro foram distinguidos e 22 dos quais receberam mais de uma distinção. O anúncio foi feito na *Seatrade Miami* 2012, um dos maiores certames de cruzeiros do mundo.

O Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde distinguiu como sendo os principais recursos turísticos da ilha de São Vicente: a música, dança e teatro, manifestações culturais (Festival Baía das Gatas, Carnaval, festas de romaria, festas de fim de ano), história e tradições, mar e praias, artes e artesanatos (incluindo a fabricação de instrumentos musicais), marina, vistas panorâmicas, culinária e vida

nocturna. Contudo, segundo o mesmo plano, foram detectados e definidos constrangimentos e necessidades, nomeadamente: integração da cultura enquanto recurso turístico; plano de identificação/cadastro de produtos culturais de interesse turístico em todas as ilhas, e sistematização para fins de promoção e marketing; plano de estímulo e promoção de actividades culturais para o mercado turístico externo, através de políticas fiscais e incentivos; plano de normatização/certificação de produto cultural tipicamente Cabo-verdiano.

IV- ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

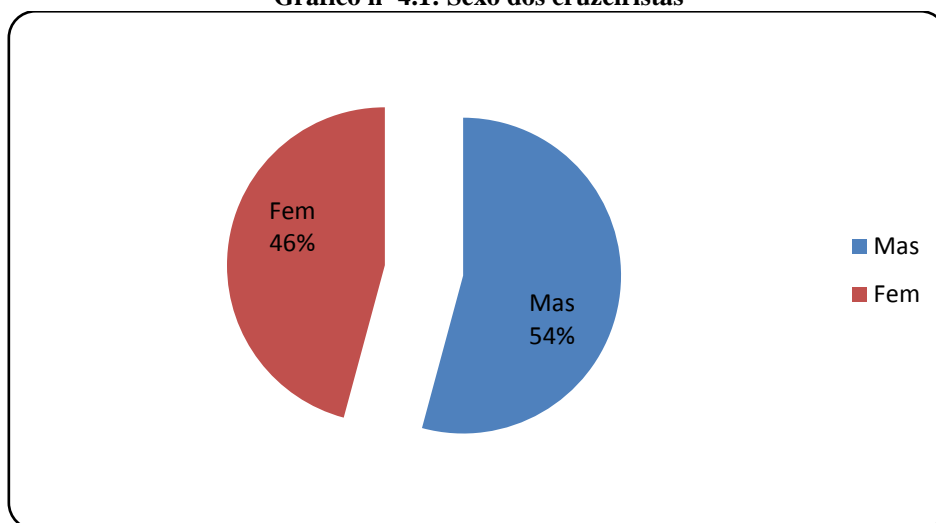
Este capítulo apresenta a análise e discussão dos dados e dos resultados da pesquisa de campo aplicada, descrevendo a caracterização do perfil dos cruzeiristas⁸ que visitam a ilha de São Vicente, a avaliação dos serviços, infra-estrutura e atracções turísticas e suas impressões positivas e negativas do destino.

O instrumento de pesquisa teve como objectivo gerar os indicadores para a solução das hipóteses estabelecidas no início da pesquisa. Serão efectuados comentários pertinentes aos resultados dos testes efectuados.

4.1- Caracterização do perfil dos cruzeiristas

4.1.1 - Sexo

Gráfico nº 4.1: Sexo dos cruzeiristas

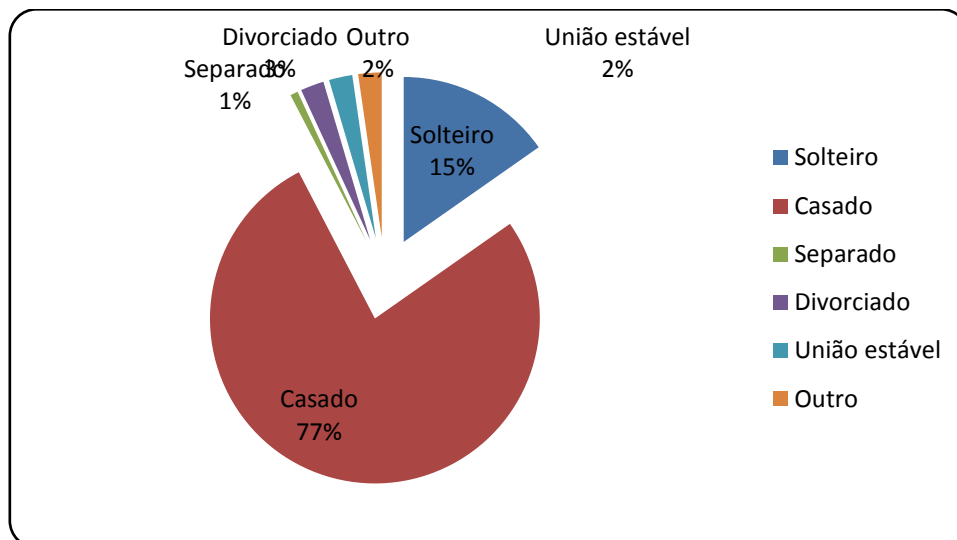


Pelo gráfico acima, observa-se um ligeiro predomínio do sexo masculino (54%), dos inquiridos.

⁸No apêndice nº 6, pg. 82 encontra-se um quadro que demonstra os navios de cruzeiros utilizados para o estudo, as referidas companhias e agentes turísticos em São Vicente, datas e horários de chegada e partida e a quantidade de passageiros existentes.

4.1.2 - Estado Civil

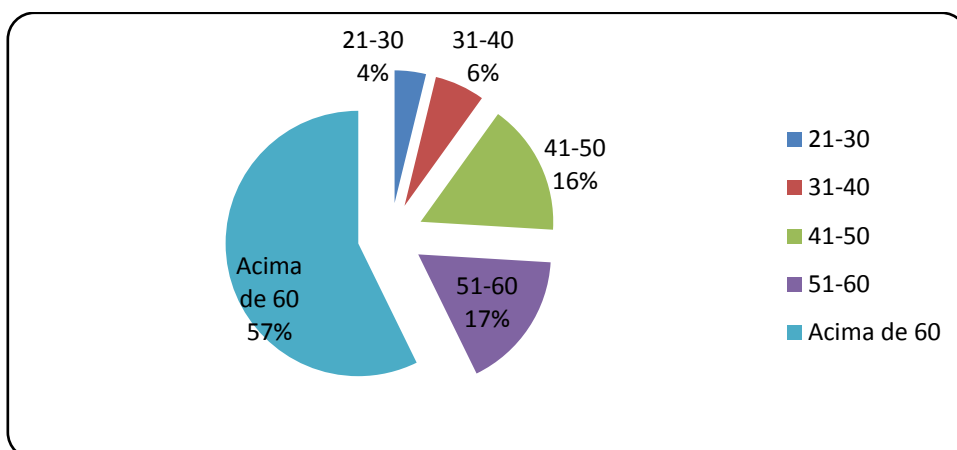
Gráfico nº 4.2: Estado civil



No que concerne a esta variável, verifica-se uma representação de casados com 77%, seguindo-se os solteiros com participação na ordem dos 15%. A presença de cruzeiristas divorciados, separados e outras modalidades do estado civil é inferior a 3%. Ressalta-se a importância da promoção de atrações para casais, sem contudo deixar de lado ofertas de produtos para solteiros.

4.1.3 - Faixa etária

Gráfico nº 4.3: Faixa etária

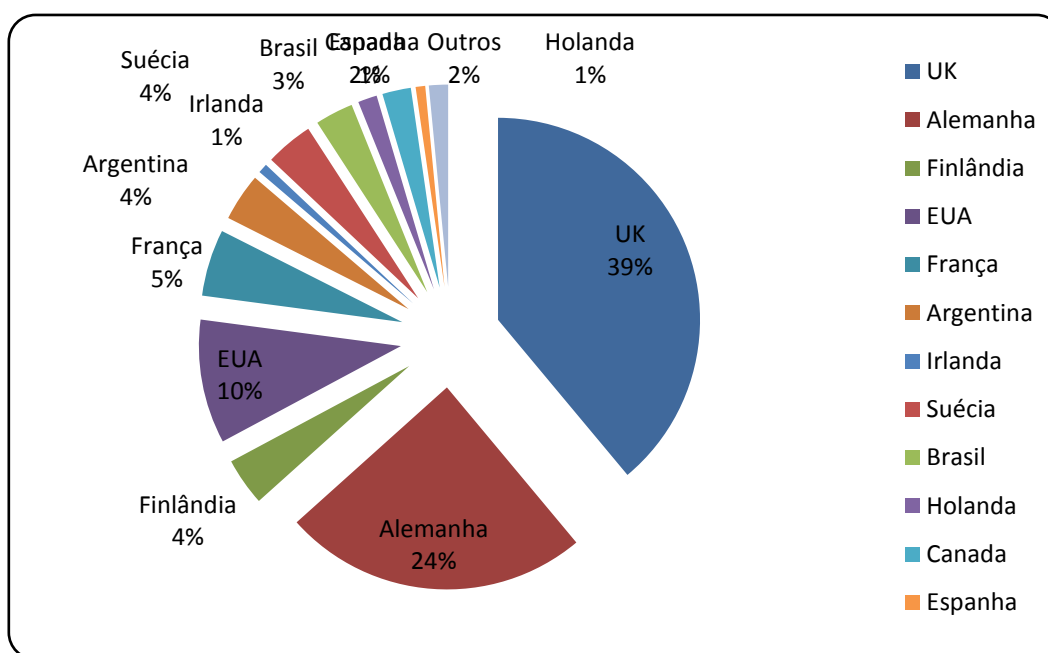


A leitura do gráfico 4.3 indica que dos cruzeiristas inquiridos, na sua maioria, enquadram-se no público acima dos 60 anos (57%). Destaca-se, também, a participação do público com idades entre 51-60 e 41-50 anos (17% e 16% respectivamente).

Assim, observa-se o predomínio de uma faixa etária onde normalmente os turistas têm mais experiência turística, são mais atentos, mais exigentes, têm mais tempo para viajar e melhores condições socioeconómicas. Também devem ser desenvolvidos produtos turísticos que atendam a este público sénior e adulto, como aqueles baseados no turismo cultural, ecoturismo, turismo rural e turismo sénior.

4.1.4 - Estado de residência

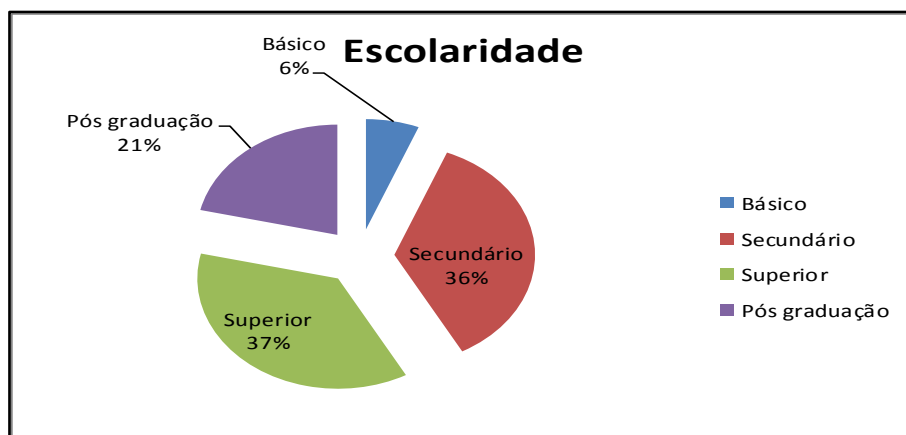
Gráfico nº 4.4: Estado de residência dos cruzeiristas



A maioria dos inquiridos (39%) são oriundos do Reino Unido, seguidos da Alemanha (24%) e dos EUA (10%), França (5%), Argentina, Finlândia e Suécia (4%), Brasil (3%) e outros países como, Canada, Holanda, Irlanda e Espanha, que situam-se abaixo de 2%. Ressalta-se a importância das línguas nos serviços turísticos, não só Inglesa, como o Alemão, que considera-se um mercado importante em Cabo Verde em vários segmentos.

4.1.5 - Escolaridade

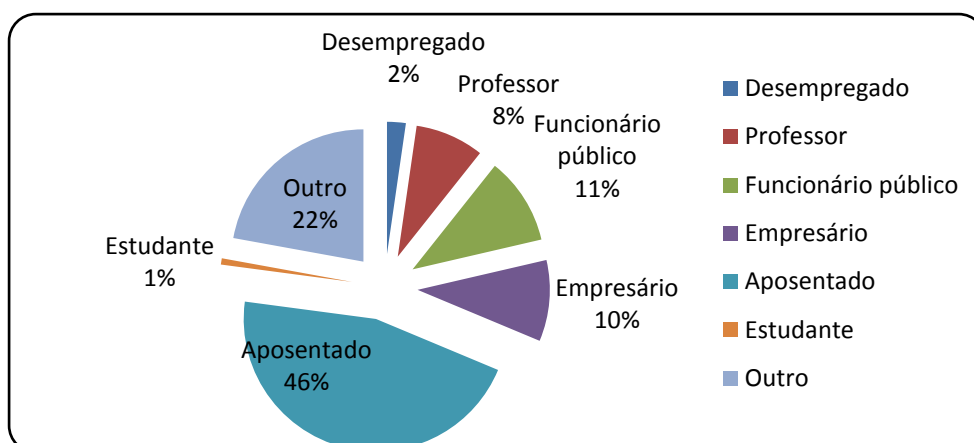
Gráfico nº 4.5: Escolaridade



A escolaridade mais representativa para os cruzeiristas inquiridos é a de nível superior (37%), seguido do secundário (36%), o que se traduz num segmento qualificado, podendo-se inferir que esta categoria se apresenta com maiores graus de exigência. A percentual de pós-graduados encontra-se na faixa dos 21%. A representatividade de visitantes apenas com ensino básico é de 6%. É de suma importância frisar que, quanto maior o nível de escolaridade, o nível de exigência do turista por produtos e serviços de maior qualidade tende a crescer em virtude do acesso constante a informações, o que faz aumentar seus níveis críticos em relação à oferta. Um turista com baixo grau de escolaridade também pode representar menos sensibilidade a problemas ambientais e culturais da região visitada.

4.1.6 - Profissão

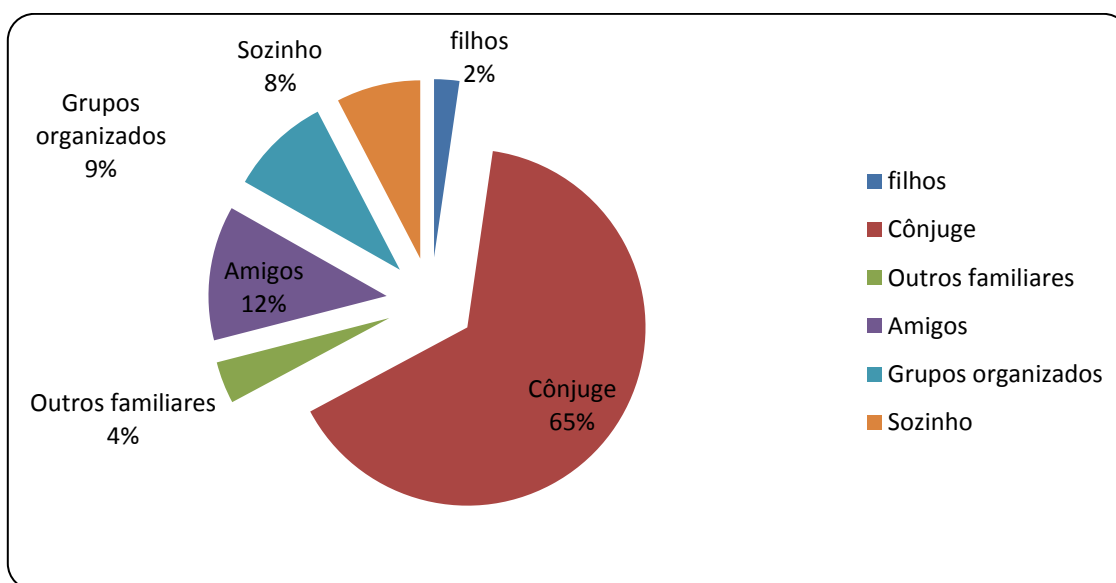
Gráfico nº 4.6: Profissão



Os cruzeiristas inquiridos são na maioria aposentados (46%) e os funcionários públicos representam 11%. Significativo também é o registro de empresários (10%) e professores (8%). Profissionais liberais e com cargos altamente qualificados constituem os 22% da variável “outros”.

4.1.7 - Acompanhante da viagem

Gráfico nº 4.7: Acompanhante da viagem

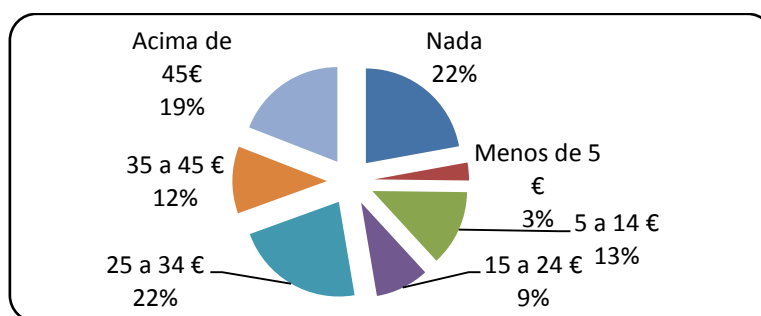


O cruzeirista deste estudo viaja em sua maioria com o cônjuge (65%). A viagem com amigos representa 12% e os grupos organizados são frequentes em 9%. Acompanhado com filhos e outros familiares tem-se 2 e 8% respectivamente dos turistas. Os turistas que viajam sozinhos representam 8% do total dos entrevistados. Estes indicadores demonstram ainda a oportunidade e necessidade de conceber e oferecer produtos diversificados para casais.

4.2- Caracterização dos hábitos/comportamentos de viagem dos cruzeiristas

4.2.1 - Gastos durante a estadia

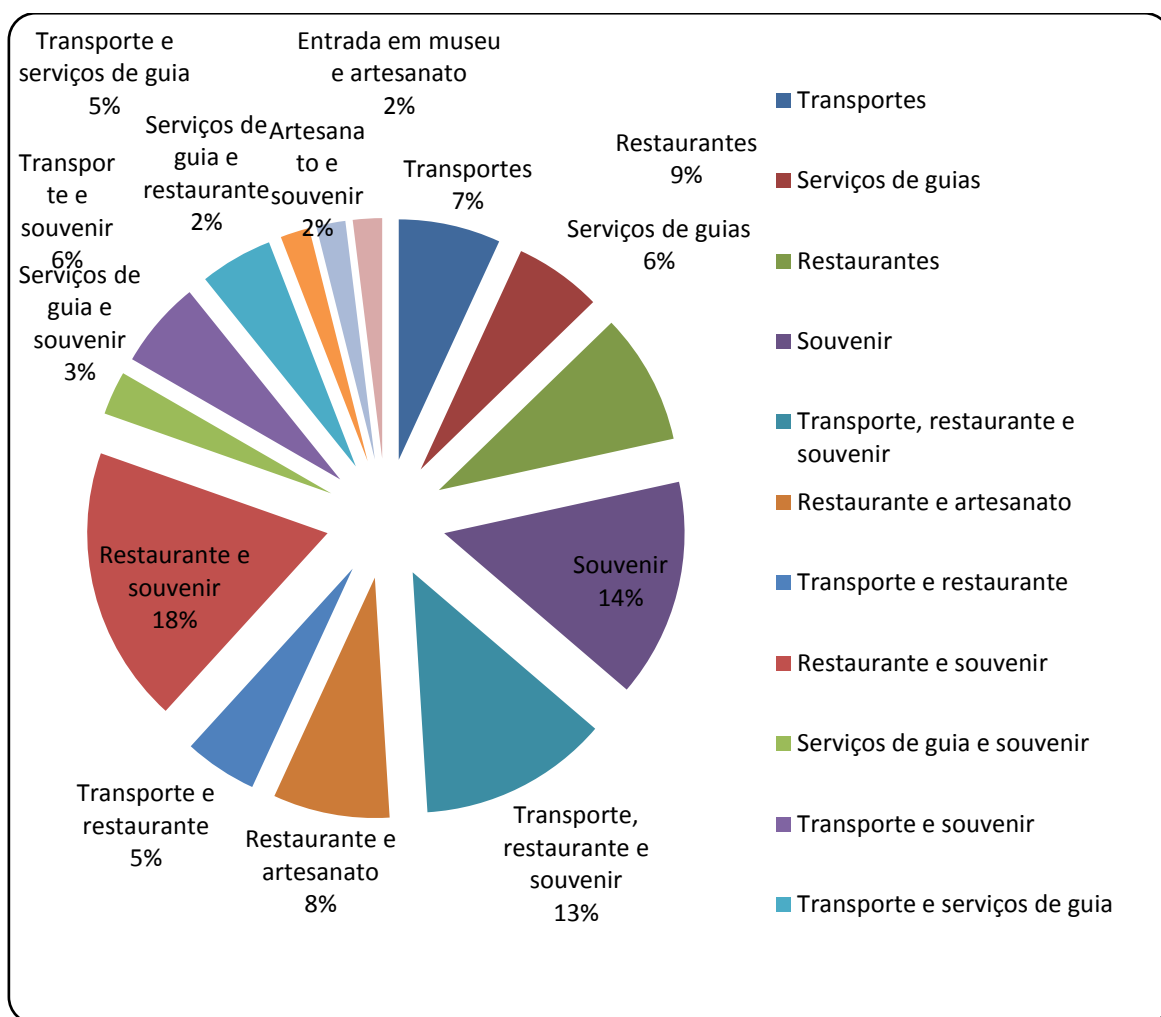
Gráfico nº 4.8: Gastos na ilha durante a estadia



Os gastos dos cruzeiristas do estudo situam-se, predominantemente, entre 25 a 34 € (22%), seguido da faixa acima dos 45 € (19%). Os gastos entre 5 a 14 € são feitos por 13% dos cruzeiristas, 35 a 45 € e 15 a 24 € por 12 e 9% dos cruzeiristas respectivamente. Apenas 3% dos inquiridos gastou na ilha menos de 5 €. Relevante também a percentagem dos inquiridos que não gastaram durante a sua estadia na ilha (22%). Notou-se que em geral estes eram turistas que haviam previamente adquirido um *tour*, consequentemente, já tinham adquirido um produto do destino. É pertinente que nos sítios dos itinerários traçados, haja produtos típicos e aliciantes que possam motivar os turistas a adquiri-los, podendo experimentar algo que possa ficar na sua memória ou sirva como recordação da ilha. Contudo, 62% dos inquiridos gastou pelo menos 15 €. Tendo em conta a quantidade de turistas de cruzeiro e o curto tempo de estadia na ilha, considera-se que o impacto económico desta actividade seja positivo, podendo impulsionar desenvolvimento para as pequenas e médias empresas e para a comunidade local.

4.2.2 - Serviços e/ou produtos consumidos com gastos

Gráfico nº 4.9: Serviços e/ou produtos consumidos com gastos



Os *souvenirs* e restaurantes são os produtos e serviços mais consumidos (14% e 9% respectivamente) pelos inquiridos que gastaram na ilha de São Vicente, durante a sua estadia. Essa percentagem contudo, aumenta, se analisarmos os consumos com mais de um produto ou serviço simultaneamente pelo mesmo visitante. Isto acontece com gastos em restauração e *souvenir* (18%); transporte, restaurante e *souvenir* (13%); restaurante e artesanato (8%); transporte e *souvenir* (6%); transporte e restaurante; e transporte e serviços de guia, ambos com 5%. Os transportes e os serviços de guias separadamente,

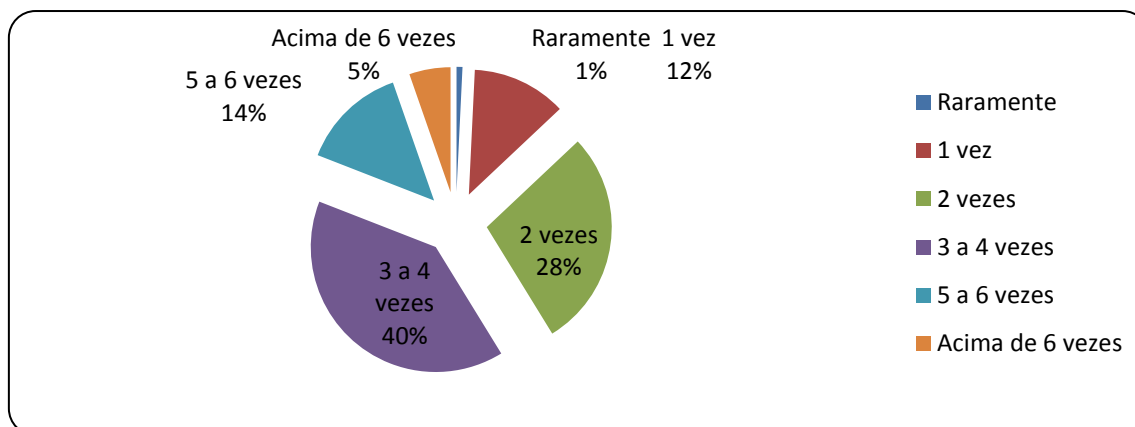
são responsáveis por 7 e 6% respectivamente, dos gastos dos turistas inquiridos. Todos os outros serviços e produtos consumidos representam menos de 4% dos gastos.

Os *souvenirs* são objectos que resgatam memórias que estão relacionados com o destino turístico. A venda desses artigos é uma actividade intimamente ligada ao turismo, e sua confecção e comercialização constituem importante actividade económica. Todavia, os *souvenirs* não servem apenas como simples artigos de lembrança, mas para divulgação e propaganda das atracções turísticas e cultura local.

Os turistas desejam integrar-se e sentir o local que visitam, desejam viver experiências em directo, e posteriormente relembrar e partilhar os momentos e conhecimentos adquiridos. A compra de *souvenir*, a gastronomia local e actividades culturais constituem importantes produtos turísticos com interesse crescente e contribuem para aumentar a visibilidade de um destino turístico. A criação de circuitos com uma vertente exclusivamente cultural e devidamente explorada, constitui uma grande atracção turística e uma actividade de desenvolvimento local.

4.2.3 - Hábito de viajar

Gráfico nº 4.10: Hábito de viajar

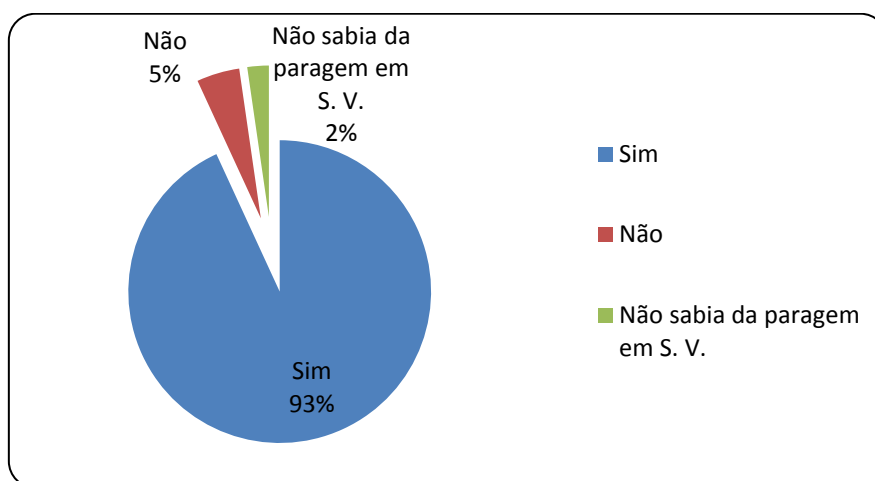


Quando inquiridos sobre o hábito de viajar, os cruzeiristas apresentam hábito de viajar várias vezes por ano. Conforme observado no gráfico anterior, 40% costuma viajar 3 a 4 vezes por ano, 28% viaja 2 vezes por ano, 14% viaja 5 a 6 vezes por ano. Viagens com frequência acima de 6 vezes ao ano são de 5%. Cerca de 12% dos entrevistados viaja só uma vez ao ano e somente 1% viaja raramente.

Muitos turistas preferem conhecer novas culturas, novos povos e não repetirem as mesmas experiências. Contudo, no segmento de cruzeiro, devido ao seu curto tempo de estadia num destino, a imagem do destino pode ser marcante na sua memória e despertar o interesse de conhecê-lo mais profundamente numa visita mais longa. A partir dos dados podemos concluir que 87% dos turistas viaja pelo menos 2 vezes ao ano e 59%, pelo menos 3 vezes ao ano. Face a estes dados, isto representa a probabilidade de repetirem uma próxima viagem à ilha, caso sentirem-se satisfeitos e com a sensação de uma cultura que vale a pena conhecer e aprofundar.

4.2.4 - Conhecimento do itinerário

Gráfico nº 4.11: Conhecimento do itinerário

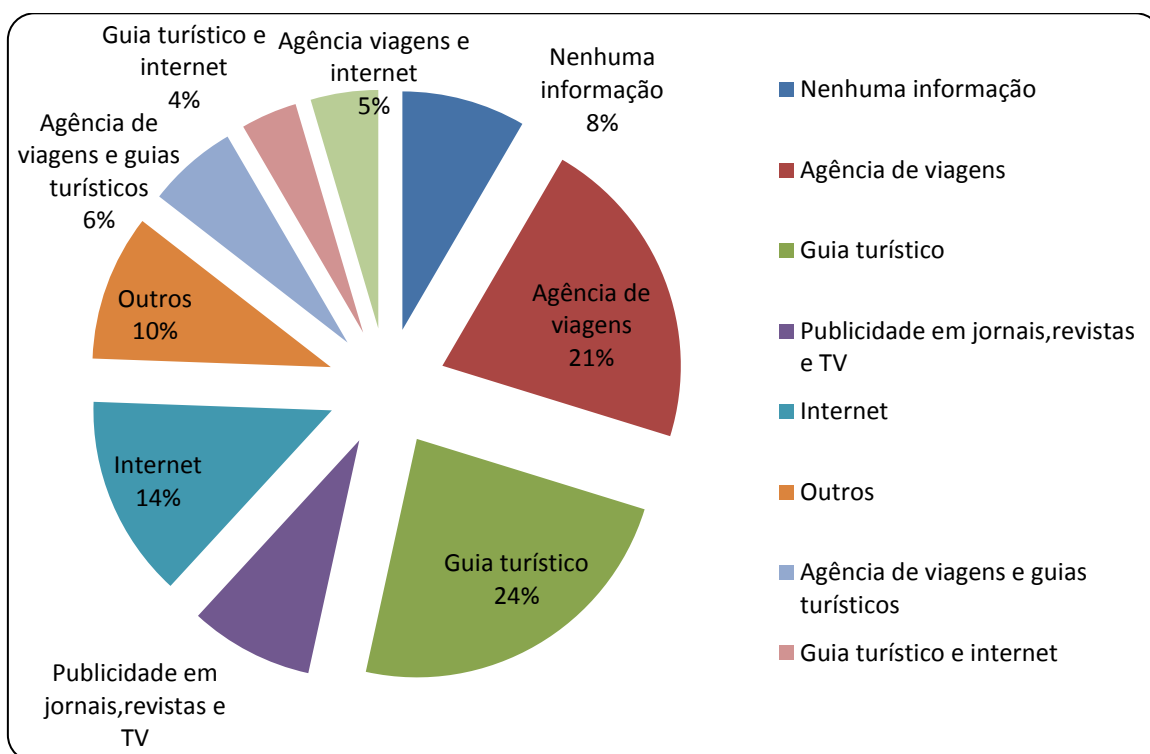


O gráfico indica que 93% dos turistas conhecia o itinerário do cruzeiro, enquanto 5% não o conhecia e ainda, 2% dos cruzeiristas não sabia da paragem a São Vicente.

Os cruzeiristas conhecem os itinerários, informam-se sobre os destinos e criam expectativas para a sua breve passagem. É a oportunidade de terem experiências autênticas e únicas, diferente do serviço oferecido a bordo dos navios.

4.2.5 - Fontes de informação sobre São Vicente

Gráfico nº 4.12: Fontes de informação do destino

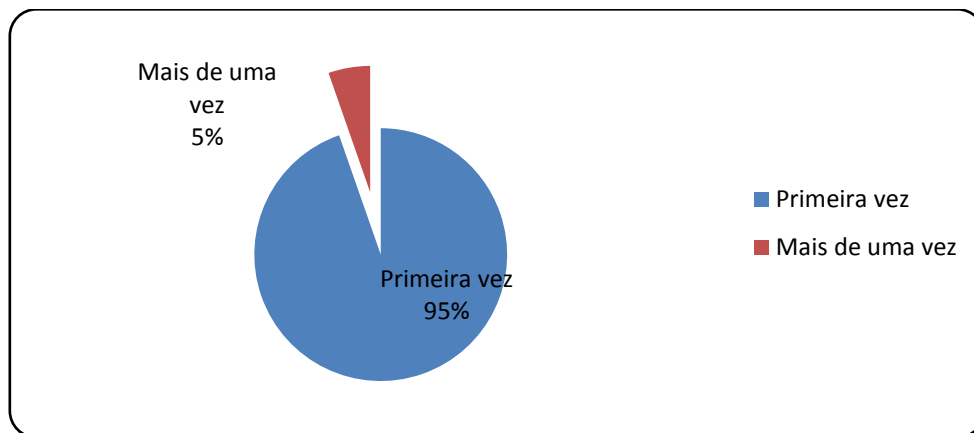


As fontes de informação mais utilizadas para recolha de informações sobre a ilha foram as agências de viagens, guias turísticos e internet, seja separada, quer simultaneamente. A maioria dos turistas recorreram aos guias turísticos (24%) e agências de viagens (21%), para obter informações sobre São Vicente. A internet representa 14% das fontes de informação recolhidas. Somente 8% recorreu à publicidade em jornais, revistas e TV e a mesma percentagem não tinha nenhuma informação. Contudo 10% dos inquiridos utilizaram outras fontes de informação para conhecer São Vicente.

As informações nos vários meios de comunicação devem ser uniformizadas e há de ter um controlo da imagem que queremos passar de São Vicente para que possamos satisfazer as necessidades dos turistas e superar as suas expectativas. Consequentemente, as agências e os guias turísticos deverão estar profissionalmente preparados e devidamente capacitados relativamente à história e património cultural da região, de modo a oferecer e transmitir elementos de diferenciação cultural que nos possam distinguir de outros destinos e tornar-nos cada vez mais competitivos e atractivos.

4.2.6 - Visitas a São Vicente

Gráfico nº: 4.13: Visitas a São Vicente

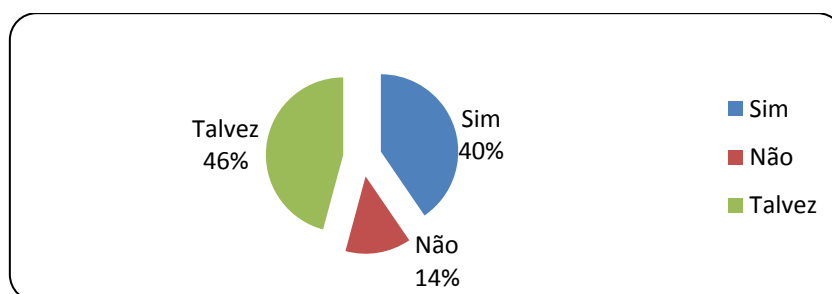


A grande maioria dos inquiridos (95%) fazia a sua primeira viagem a São Vicente. Os restantes 5% já conheciam a ilha por outras ocasiões.

Na primeira visita a São Vicente, algumas horas podem ser suficientes para marcar positiva ou negativamente a imagem da ilha. Esse segmento deve ser gerido com maior responsabilidade, porque qualquer falha não terá o tempo de ser recompensada com acções que a possam sobrepor. Igualmente, acções positivas, serviços de qualidade devem ser potenciados e estimulados, para que possamos ser competitivos e gerar processos de marketing directo.

4.2.7 - Intenção em retornar

Gráfico nº 4.14: Intenção em retornar



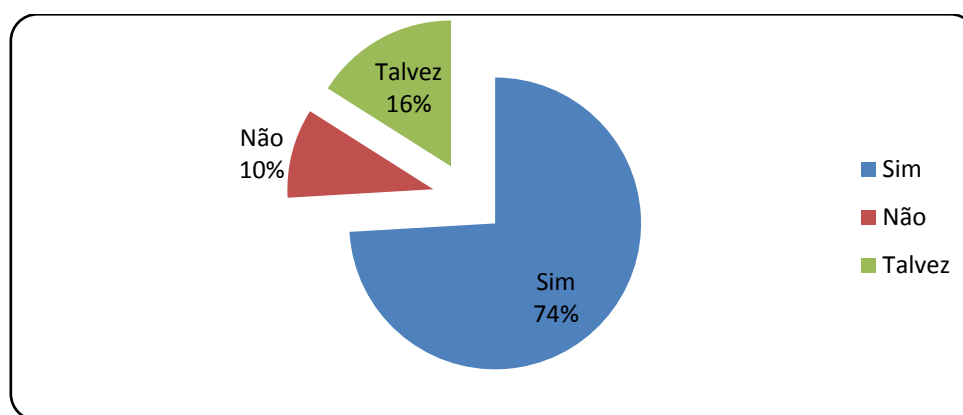
São Vicente é um destino que gera dúvidas quanto à decisão de repetir a viagem, uma vez que 46% afirmaram que talvez retornassem numa próxima oportunidade. São 40%

dos cruzeiristas que, com certeza retornariam numa próxima oportunidade e 14% não o faria.

Os reticentes poderão ser potenciais turistas se tivermos um programa de marketing direccionado a esse segmento e se incrementarmos a nossa oferta turística com mais atracções e actividades turísticas e se investir na conscientização da comunidade local para seus atractivos.

4.2.8 - Recomendar a ilha

Gráfico nº 4.15: Recomendar a ilha



A ilha de São Vicente gera formadores de opinião positiva em 74% dos entrevistados. Constatou-se que 10% dos turistas não recomendariam a ilha a alguém e 16% talvez a recomendasse.

A imagem percebida dos turistas que visitam a ilha pode influenciar essas decisões, sendo estadias curtas, muitos aspectos da oferta podem ser analisadas posteriormente.

4.3- Satisfação do cruzeirista

Os aspectos para a avaliação do grau de satisfação dos cruzeiristas em São Vicente, foram organizados numa escala estruturada (Likert 6 pontos), com vários atributos para a infra-estrutura, serviços, atracções turísticas e outros produtos da oferta turística. Os resultados são apresentados através da média das respostas por ordem descendente para melhor se perceber o grau de satisfação. São demonstrados o desvio padrão de cada atributo, para termos a percepção da dispersão das respostas em torno da média e consequentemente, da variabilidade das respostas. Para uma melhor compreensão dessa

variabilidade, recorreram-se a gráficos para cada atributo, onde são ilustradas a percentagem de respostas na escala.⁹

A leitura da satisfação de vários atributos apresenta algumas dificuldades a confronto, devido à percentual de respostas “desconheço”, que caracteriza alguns elementos de avaliação dos turistas que só ficam algumas horas no local. Contudo, é um indicador a ser considerado para efeito de marketing e desenvolvimento.

4.3.1 - Avaliação da infra-estrutura turística

Quadro nº 2: Análise estatística para o grupo “infra-estrutura”

Variável	Média/Desvio padrão	Moda	Status(no grupo)
Limpeza urbana	2,31 - 1,052	2	Valores abaixo da média
Segurança pública	2,66 – 1,316	2	Abaixo da média
Estradas	2,91 – 1,113	3	Abaixo da média
Atractivos	3,12 – 1,353	3	Abaixo da média
Assentos urbanos	3,41 – 1,727	2	Próximo da média
Sinalização	3,5 – 1,48	3	Acima da média
Informação turística	3,78 – 1,707	6	Acima da média
Transportes	3,79 – 1,762	6	Acima da média
Sanitários	4,35 – 1,714	6	Acima da média
Museus	4,4 – 1,713	6	Acima da média
Média do grupo	3,42		

A leitura do quadro 2 indica que a limpeza urbana, a segurança pública, as estradas e os atractivos são os atributos da infra-estrutura que mereceram maior satisfação, respectivamente por parte dos inquiridos. Os atributos que menos satisfizeram foram os museus, sanitários, transportes e informação turística. O valor da moda que mais se repete aos atributos é o nº 6 que corresponde à resposta “desconheço”. Corresponde precisamente aos atributos que menos satisfizeram e que são fundamentais para a imagem de um destino turístico e para garantir a articulação entre várias ofertas do mesmo destino. A limpeza urbana, segurança pública e assentos urbanos são atributos classificados como “bom” (valor 2); as estradas, sinalização e atractivos correspondem

⁹Ver apêndices nº 1, 2, 3 e 4 nas pp. 68-76

ao valor da moda 3, classificados como “regular”. Esses dados indicam a necessidade de acções relativamente aos aspectos com menor classificação e a tomada de medidas para que os cruzeiristas tenham a possibilidade de conhecer e consequentemente poder tirar conclusões a partir das suas percepções. A média do grupo corresponde a 3,42, valor que situa-se entre regular e mau, o que caracteriza uma insatisfação para esse grupo.

4.3.2 - Avaliação dos atractivos de São Vicente

Quadro nº 3: Análise estatística para o grupo “atractivos”

Variável	Média/Desvio padrão	Moda	Status(no grupo)
Paisagem natural	2,2 - 1,218	2	Valores abaixo da média
Cultura local	2,96 - 1,496	2	Abaixo da média
Segurança nos atractivos	3,21 - 1,766	2	Abaixo da média
Higiene nos atractivos	3,24 - 1,635	2	Abaixo da média
Atendimento nos atractivos	3,44 - 1,828	2	Próximo da média
Vias para chegar aos atractivos	3,57 - 1,603	3	Acima da média
Sinalização até aos atractivos	4,03 - 1,659	6	Acima da média
Sinalização diante dos atractivos	4,14 - 1,663	6	Acima da média
Gastronomia local	4,38 - 1,975	6	Acima da média
Média do grupo	3,46		

No que concerne aos atractivos, a paisagem natural, a cultura local, a segurança e higiene nos atractivos são os atributos mais bem conotados pelos cruzeiristas do estudo. A gastronomia local, a sinalização e as vias para chegar aos atractivos são respectivamente os atributos que mereceram apreciações negativas, por parte dos inquiridos. Em relação ao atendimento nos atractivos, para além da maioria dos inquiridos ter respondido “bom”, o valor da média é ligeiramente inferior ao da média do grupo, portanto requer ulterior atenção, como os atributos com valores acima da média.

4.3.3 - Avaliação dos serviços turísticos

Quadro nº4: Análise estatística para o grupo “serviços turísticos”

Variável	Média/Desvio padrão	Moda	Status(no grupo)
Qualidade da recepção à chegada do Porto Grande	2,93 - 1,484	2	Valores abaixo da média
Qualidade das instalações portuárias	3,03 - 1,347	2(a)	Abaixo da média
Preço cobrado nos atractivos	3,48 - 1,824	2	Abaixo da média
Qualidade no atendimento dos guias	4 - 1,973	6	Igual à média
Clareza das informações prestadas pelos guias	4,03 - 1,965	6	Próximo da média
Qualidade do atendimento nos restaurantes e bares	4,08 - 1,952	6	Acima da média
Preço cobrado nos restaurantes e bares	4,17 - 1,934	6	Acima da média
Qualidade das instalações dos restaurantes e bares	4,25 - 1,862	6	Acima da média
Atendimento no centro de informações turísticas	4,57 - 1,759	6	Acima da média
Qualidade das informações prestadas no centro de informações turísticas	4,73 - 1,696	6	Acima da média
Qualidade da infra-estruturano centro de informações turísticas	4,76 - 1,673	6	Acima da média
Média do grupo	4		

(a) Encontrou-se mais de um valor da moda: optou-se pelo valor mais baixo

Os serviços turísticos que mais satisfizeram os cruzeiristas foram a qualidade da recepção à chegada do Porto Grande, a qualidade das instalações portuárias, o preço cobrado nos atractivos e a qualidade no atendimento dos guias. O centro de informações turísticas é o atributo que menos agradou aos cruzeiristas, seja a qualidade da infra-estrutura, assim como a qualidade das informações prestadas e o atendimento no centro. Todos os atributos, com exclusão dos três primeiros na classificação, que representaram uma valoração “boa”, apresentaram moda = 6 (resposta desconheço).

Interessa salientar que os atributos com valoração abaixo da média, isto é, considerados satisfatórios, são atributos que menos dependem da acção dos agentes directamente envolvidos no sector turístico. As variáveis que envolvem quesitos substancialmente turísticos são consideradas “desconhecidas”, portanto, para efeito de gestão de todos os intervenientes do sector, requerem maior atenção e acção, como disponibilizar oferta de serviços turísticos na zona circunstante ao porto, com vista também à melhoria do grau de satisfação do turista de cruzeiro em São Vicente.

4.3.4 - Avaliação/impressão de outros produtos em São Vicente

Quadro nº 5: Análise estatística para o grupo “outros produtos”

Variável	Média/Desvio padrão	Moda	Status
Clima	1,92 - 0,668	2	Valores abaixo da média
Simpatia da população	2,01 - 0,76	2	Abaixo da média
Oportunidade para conhecer pessoas, convívio	2,46 - 1,083	2	Abaixo da média
Contacto com a natureza	2,69 - 1,288	2	Abaixo da média
Centro histórico	3,02 - 1,4	2	Abaixo da média
Ambiente social	3,06 - 1,513	2	Abaixo da média
Estrutura e organização da cidade	3,16 - 1,583	3	Abaixo da média
Conservação do património público	3,41 - 1,477	3	Acima da média
Infra-estrutura de apoio (bancos, lojas, serviços)	3,6 - 1,563	3	Acima da média
Variedade de atracções	3,67 - 1,292	3	Acima da média
Comércio/compras	3,74 - 1,639	3	Acima da média
Oferta de actividades culturais	3,95 - 1,403	3	Acima da média
Oferta de actividades para as crianças	5,25 - 1,255	6	Acima da média
Média do grupo	3,34		

Fazendo uma avaliação cognitiva de outros produtos em São Vicente, que muito influenciam na satisfação do turista, o gráfico demonstra que o clima lidera a satisfação dos turistas, seguido da simpatia da população local; oportunidade para conhecer

peessoas e contacto com a natureza. Os 4 atributos considerados mais negativos no estudo são a oferta de actividades para crianças; oferta de actividades culturais; comércio/compras e variedade de atracções.

As variáveis “oferta de actividades para as crianças”; “oferta de actividades culturais”; “comércio/compras”; “variedade de atracções”; “infra-estrutura de apoio” e conservação do património público receberam pontuações acima da média do grupo e recomenda-se acções de curto prazo, com vista à melhoria do grau de satisfação do turista de cruzeiro em São Vicente. Importa destacar que, de maneira geral, os turistas classificam como “bom” e “razoável” outros produtos de São Vicente, em função da moda = 2 e 3 para todas as variáveis, com excepção da “oferta de actividades para as crianças”, onde a moda é 6.

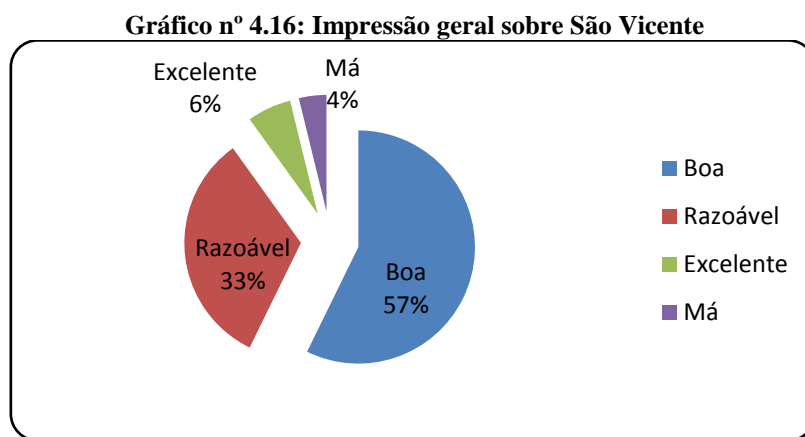
4.3.5 - Impressão geral de São Vicente enquanto local de lazer e turismo

Através dos resultados anteriormente delineados, conclui-se que os turistas de cruzeiro inquiridos revelaram, em média, uma maior satisfação com as variáveis associadas ao grupo “outros produtos” e a menor satisfação recaiu sobre o grupo “serviços turísticos”. O quadro nº 6 resume as maiores e menores satisfações para este segmento.

Quadro nº 6: Avaliação geral da satisfação do turista de cruzeiro

Ranking	Grupo	Média do grupo	Variável com maior satisfação no grupo	Variável com menor satisfação no grupo
1º	Outros produtos de São Vicente	3,34	Clima	Oferta de actividades para as crianças
2º	Infra-estrutura	3,42	Limpeza urbana	Museus
3º	Atractivos	3,46	Paisagem natural	Gastronomia local
4º	Serviços	4	Qualidade da recepção à chegada do Porto Grande	Qualidade da infra-estrutura no centro de informações turísticas

Para um melhor aprofundamento, indagou-se aos cruzeiristas, qual a impressão geral de São Vicente, enquanto destino de lazer e turismo. As respostas podem ser observadas no gráfico a seguir.



A leitura do gráfico 4.16 destaca que a impressão geral dos cruzeiristas acerca do destino São Vicente é mediantemente positiva, onde 57% dos entrevistados apresentam uma “boa” impressão e 6% consideram-na “excelente” enquanto destino de lazer e turismo. Ainda, 33% dos inquiridos consideram a ilha razoável como destino de lazer e 4% têm uma má impressão do destino. Com isso conclui-se que, como destino de lazer e turismo para os cruzeiristas inquiridos, São Vicente ainda tem muito a fazer para chegar aos padrões de excelência. Sugere-se a consideração das suas impressões e opiniões, aumentando assim a oportunidade de demonstrar o compromisso para um turismo competitivo e responsabilidade com os turistas e sobretudo com a própria cultura e região.

Realizando-se uma análise qualitativa das respostas abertas fornecidas pelos inquiridos, citam-se as impressões positivas e negativas por parte dos cruzeiristas, por ordem de frequência dos atributos dados, e as sugestões/opiniões sobre o turismo na ilha de São Vicente.

Tabela nº 1- Impressões positivas

Impressões positivas	Frequência dos atributos
Amabilidade da gente	31
Limpeza da cidade	20
Segurança	8
Paisagens	5
Praias	5
Montanhas	4
Clima	4
Monte Verde	4
Cenário maravilhoso	3
Baía do Porto Grande	2
Visível desenvolvimento após a primeira visita	2
Mistura entre moderno e primitivo	1
Atmosfera relaxante	1

Tabela nº 2 - Impressões negativas

Impressões negativas	Frequência dos atributos
Buracos nas estradas, calçadas rudes	5
Guias turísticos pouco preparados	5
Lojas fechadas	3
Pouca oferta de produtos, informações turísticas e indicação dos atractivos	3
Mural na área do Porto sem manutenção	2
Autocarros de excursão sem microfones e ar condicionado	2
Mendingos e pedintes agressivos	2
Poucos cafés, bar e restaurantes à beira mar	2
Cachorros abandonados	2
Oficiais e serviços atrasados	2
Isolamento, abandono	2

Lixo na Baía	1
Pobreza	1

Tabela 3 - Lista de sugestões/opiniões apresentadas pelos turistas

<p>Melhorar as condições das estradas;</p> <p>Oferecer mais actividades culturais;</p> <p>Desenvolver mapas e brochuras informativas;</p> <p>Desenvolver mais atracção turística;</p> <p>Promover mais lojas e comércio;</p> <p>Melhor preparação dos guias;</p> <p>Necessidade de vacinar e castrar cachorros;</p> <p>Sinalizar atracções e ruas;</p> <p>Desenvolver a oferta de atracções;</p>	<p>Adaptar horário do centro de informações turísticas às necessidades;</p> <p>Desenvolver brochuras e itinerários fáceis de explorar à pé;</p> <p>Oferecer mais restaurantes e bares ao longo da beira-mar;</p> <p>Desenvolver oportunidades para deficientes;</p> <p>Promover feiras e mercados ambulantes;</p> <p>Promover entretenimento ao aberto;</p> <p>Promover mais lojas de câmbio;</p> <p>Melhorar o transporte turístico;</p> <p>Colocar informação em Inglês nas áreas turísticas.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota-se que, as sugestões são ideias que devem ser consideradas e que reflectem uma tentativa de colmatar os aspectos negativos da visita, considerados pelos turistas. Ninguém melhor do que os próprios turistas podem ter ideias que vão de encontro às suas expectativas. Cabe aos agentes do sector turístico, eventualmente, promover e implementar essas actividades, após uma análise detalhada dos impactos que possam verificar.

A percepção feita pelos turistas da organização da cidade e de outros produtos indirectamente ligados ao turismo, ocupam uma posição privilegiada em relação às estruturas e serviços turísticos, evidenciando como essas dimensões sejam fortemente ligadas.

Aspectos considerados negativos pelos turistas, nomeadamente as lojas fechadas e poucos cafés e restaurantes em locais por eles considerados mais atractivos, podem explicar o facto das pessoas terem gasto relativamente pouco dinheiro e de 22% não ter gasto nada. A sugestão indicada que deveria haver mais lojas de câmbio, pode ser outra justificação, para além de ser também mais confiável para os turistas ter os preços visíveis em várias moedas. Os mercados abertos, restaurantes e bares à beira mar e actividades culturais nas proximidades do porto estão directamente relacionados com um maior acesso aos pontos de venda, para além de colmatarem a fraca sinalização de poucos pontos existentes.

As sugestões dadas pelos turistas misturam acções directamente ligadas ao turismo e acções indirectas como a questão da segurança, mais restaurantes, castração de cães, melhorar acessos para os deficientes. Daí a necessidade de integração e de uma melhor adequação das actividades. A responsabilidade do desenvolvimento do turismo em São Vicente e a satisfação do turista é um processo transversal que depende de todos os sectores de actividade, do público e do privado, de empresas e organizações, dos investidores e de toda a sociedade civil. Um simples atraso dos oficiais à chegada do navio no porto marca negativamente a imagem do destino turístico.

Para que haja uma oferta turística, os vários sectores deverão estar integrados, contudo, deverá haver uma instituição que tome a responsabilidade de organização e coordenação das várias actividades que deverão ser executadas em prol da satisfação do turista e do bem estar da comunidade. A DREN, a Câmara Municipal de São Vicente, a Comunidade Caboverdiana de cruzeiros, são instituições que poderiam considerar esse desafio.

Os sítios de interesse para o turismo devem ser actualizados e há de ter um plano de marketing orientado para este segmento e brochuras que possam estar presentes nas agências. O Observatório do Turismo tem um papel preponderante neste aspecto, no sentido de direccionar e fiscalizar o plano de marketing e a imagem que se quer

transmitir de São Vicente. O acesso à informação sobre a ilha dentro dos cruzeiros, através de brochuras, folhetos, mapas, programas áudio visuais, etc. é necessário porque aumenta a curiosidade de conhecer os atractivos, no momento em que o turista tem mais tempo para consultá-los e disponibilidade e curiosidade para novas experiências. Nota-se que, muitos dos aspectos negativos e sugestões apontados pelos cruzeiristas coincidem com os constrangimentos já identificados pelo PEDTCV. A monitorização e avaliação dos planos são importantes para o alcance dos objectivos nos prazos estabelecidos. A sinalização de atractivos e estradas são aspectos fundamentais para um destino que, como São Vicente tem em carteira um projecto para a construção de um terminal de cruzeiros e aposta nesse tipo de turismo para o seu desenvolvimento. Os cruzeiristas devem ter a liberdade e possibilidade de visitar a cidade como bem o desejarem. Para o respeito dos cruzeiristas e das companhias que fazem escala em São Vicente, as actividades comerciais deveriam ser obrigatoriamente abertas, usufruindo do aumento das vendas, da exposição e demonstração da nossa cultura e da possibilidade de contactos pessoais.

Como vê-se, há espaço e necessidade para pequenas e médias empresas, profissionais, directa e indirectamente envolvidos no turismo, do povo até ao governo.

CONCLUSÕES

Os resultados do presente estudo oferecem um quadro informativo sobre o perfil e a satisfação do turista de cruzeiro, de passagem em São Vicente, durante o período Março/Abril 2012. Mas, para além de um simples quadro informativo para os operadores do turismo, a metodologia utilizada serve de referência para a monitorização e suporte às decisões do sector turístico. De facto, pode constituir um instrumento de fundamental importância na procura de melhoria contínua da qualidade da oferta e da satisfação dos turistas.

Em relação ao primeiro objectivo - perfil dos cruzeiristas - os dados analisados indicam que os cruzeiristas que fizeram escala em São Vicente no período compreendido entre 23 de Março a 27 de Abril de 2012 são na sua maioria de nacionalidade Inglesa e Alemã (39 e 24% respectivamente), sendo 54% do sexo masculino e 46% do sexo feminino. A representação de casados é considerável (77%), sendo que, 67% viaja acompanhado do cônjuge. O cruzeirista é de média idade, 74% têm mais de 50 anos, é um segmento com nível de escolaridade e qualificação profissional médio-altos, dos que trabalham, sendo 46% aposentados. Na sua maioria (87%) viaja pelo menos 2 vezes ao ano e 62% gastou pelo menos 15 euros durante a sua estadia na ilha. Somente 8% dos inquiridos não tinha nenhuma informação sobre o destino, compatível com a percentagem dos que não conheciam o itinerário do cruzeiro.

Os dados indicam que 40% dos inquiridos voltariam a São Vicente e 74% recomendariam a ilha a outras pessoas. A grande maioria (95%) visitava a ilha pela primeira vez.

Essa análise demonstra que os cruzeiristas são um segmento bastante homogéneo, com distinção da nacionalidade e do sexo, por isso, recomenda-se que os agentes ligados a este tipo de turismo saibam comunicar em inglês e alemão, bem como os outros agentes de outros sectores de actividade que prestam serviços na cidade. Actividades voltadas para o turismo sénior, como actividades culturais, exposições e representações da cultura de São Vicente, música e dança em horários concertados com as chegadas dos cruzeiros, exposições temáticas, visitas guiadas com transportes e serviços adequados são recomendadas.

Em relação à segunda questão de pesquisa, cuja intenção era verificar se os turistas estão satisfeitos com a qualidade das atracções, serviços e infra-estrutura turística oferecidos na ilha, observou-se que a média dos valores indica uma boa satisfação para os atributos que menos dependem da gestão e organização turística, nomeadamente, paisagem natural, clima, simpatia da população local, oportunidade para conhecer pessoas e limpeza urbana. Os atributos que demonstraram valores mais altos de insatisfação são: museus, sanitários, gastronomia, sinalização, serviços de restauração e de informação turística. Sinteticamente, os serviços turísticos foram o grupo analisado que menos satisfaz aos turistas, comparativamente às infra-estruturas, atractivos e outros produtos da oferta.

Dito isso, observa-se uma concordância entre os estudos teóricos sobre satisfação e motivação que relaciona o nível educacional, tipo de ocupação e renda com uma maior exigência de qualidade. Relevante também é a teoria de Lemos (2003) em que o acesso à informação é um aspecto importante do produto turístico. A elevada percentagem de respostas “desconheço” indica o não acesso a elementos distintos da nossa oferta, que são determinantes para a formação da imagem de São Vicente e para a satisfação do turista.

Esta análise comprova e justifica as hipóteses de investigação desse estudo que, em síntese, não estamos organizados e integrados quanto ao segmento de turismo de cruzeiros. Contudo, os cruzeiristas estão dispostos a repetir a visita e recomendá-la a outros.

Após todos os levantamentos e análises realizadas acredita-se que conhecer o perfil dos turistas, é cada vez mais importante como forma de viabilizar a adaptação dos produtos e serviços para melhor atender aos diferentes segmentos. Além disso, essas informações podem contribuir para as actividades de planeamento de marketing, objectivando divulgar São Vicente para um determinado segmento de mercado.

Os objectivos gerais e específicos foram atingidos com base nos dados colectados e na análise qualitativa e quantitativa dos mesmos. As impressões positivas e negativas dos cruzeiristas devem considerar-se pontos fortes e fracos respectivamente da ilha e as sugestões servem a orientar os investidores, adequar as actividades e melhorar a

qualidade dos serviços turísticos, objectivando a satisfação desse segmento e a sua sustentabilidade.

a) Recomendações

Como é sabido, a visita ao porto de São Vicente é apenas uma componente do pacote turístico mais amplo de turismo comprado pelo passageiro. De modo que, é muito importante satisfazer as expectativas do visitante durante a sua visita na ilha, com a finalidade de oferecer-lhe experiências mais positivas que outros portos, para permanecer dentro dos itinerários das linhas de cruzeiro, dado que, altos níveis de insatisfação dos cruzeiristas, aumenta o risco que o destino seja cancelado. Visitar um destino novo gera experiências únicas que estarão na mente dos turistas, influenciando suas probabilidades de revisitar o mesmo destino. No caso de passageiros de cruzeiro, esta poderia ser uma boa oportunidade para os actores da indústria mostrarem todas as atracções que tem a ilha e que fariam voltar o visitante. A satisfação está directamente relacionada com a probabilidade de retorno e passageiros de cruzeiros que tiveram uma experiência positiva, provavelmente retornam como turistas ou recomendam o destino para outras pessoas. O importante é encontrar formas para que os passageiros passem mais tempo e gastem mais dinheiro em empresas locais e visitem sítios alternativos aos que têm habitualmente. A implementação destas estratégias irá ajudar a atrair e manter o turismo de cruzeiros, bem como reduzir custos e aumentar lucros sociais e económicos para um grande segmento da população local. Levando em conta que, o porto e a área circundante não têm serviços para oferecer ao cruzeirista, neste momento, valeria a pena fortalecer oportunidades para serviços de informação turística, compras a nível local de artesanato e produtos nacionais na zona portuária e na área adjacente e integrá-los aos elementos existentes e indicados pelos cruzeiristas, nomeadamente, clima, paisagem natural, amabilidade da gente, limpeza urbana, segurança, etc.

A seguir elencam-se algumas acções que devem ser tomadas, tendo em conta as perspectivas de aumento desse segmento, a história e dinâmica da economia de São Vicente à volta do Porto Grande e os potenciais e orientação de planeamento descritas no PDTCV, e sobretudo tendo em conta as sugestões dos inquiridos e a teoria descrita nessa matéria:

- Habilitar e melhorar urgentemente as áreas perto do porto. Promover acções conjuntas de instituições públicas e privadas para converter estas áreas em sítios mais atractivos e dinâmicos, com a confiança e segurança necessárias para fazer que os turistas possam sair do porto por conta própria e realizem suas visitas e compras nesses locais, aproveitando as atracções específicas que já existem. É evidente que investimentos devem ser feitos dentro da escala de benefício económico realizado.
- Estabelecer programas de treinamento para vendedores ambulantes, guias turísticos, pequenos artesãos e outros prestadores de serviços e produtos. Prevê-se aumento da demanda e além disso, observou-se má qualidade por alguns serviços em certos sectores chave como guias turísticos, restauração e informação turística.
- Superar constrangimentos e necessidades já identificadas no PEDTCV.
- Identificar e divulgar as atracções da ilha, o que a distingue de outros destinos.
- Integrar a oferta turística entre os vários elementos que a compõe.
- Desenvolver programas para a melhoria dos factores subjectivos que determinam a qualidade como segurança, acessibilidade, transparência, preocupação com a comunidade local e ambiente.
- Estabelecer controlo de qualidade dos serviços fornecidos e incentivar à auto-avaliação de qualidade pelas várias categorias. Pelas características dos serviços turísticos, ter em conta a segmentação do mercado e a individualidade.
- Definir produtos locais ou regionais, de acordo com uma identidade, em conjunto com instituições regionais e nacionais.
- Estabelecer linhas de crédito para pequenos empreendedores, especialmente artesãos locais e estabelecimentos pequenos de comida e bebidas.
- Estabelecer programas que incentivem as expressões culturais e gastronómicas da ilha e região.
- Impulsar o turismo de cruzeiro como estratégia de desenvolvimento local, considerando a história da “ilha do Porto Grande”.
- Continuar a reforçar a segurança nos portos, seguindo as recomendações da CLIA.

- Intensificar as formas de comunicação em canais adequados de divulgação a partir do conhecimento dos factores que mais impressionaram os cruzeiristas inquiridos.
- Socializar em todas as suas vertentes o projecto do novo terminal de cruzeiros da ENAPOR, baseado nos critérios para a sua selecção pela ORIO, nomeadamente, o impacto no desenvolvimento económico da ilha, das pequenas e médias empresas e na redução da pobreza.
- Minimizar os aspectos negativos identificados pelos cruzeiristas, estabelecendo planos que possam beneficiar sobretudo o bem-estar da comunidade local, considerando as sugestões propostas pelos mesmos.
- Disponibilizar facilmente material gráfico aos turistas, como mapas e folhetos.
- Estabelecer um programa objectivando uma eficiente sinalização turística.

b) Investigações futuras

Do ponto de vista científico, este estudo será importante para São Vicente, na medida em que não temos dados de pesquisas realizadas, que determinem o perfil do turista de cruzeiro e a satisfação com a qualidade dos serviços turísticos prestados na ilha. Poderá ser utilizado como referência para pesquisas futuras e melhorar o conhecimento nessa matéria.

Este estudo visava ajudar a compreender melhor o comportamento dos turistas de cruzeiro que visitam a ilha, o perfil demográfico, as aspirações dos visitantes, as suas atitudes em relação à experiência da passagem a São Vicente e as suas opiniões no que diz respeito a São Vicente enquanto destino turístico. As informações obtidas poderão ajudar o sector turístico a identificar e preservar as qualidades que estabelecem a sua identidade e permite distingui-la de outros destinos, identificar as áreas que necessitam de melhorias e esforços promocionais e elaborar um plano de marketing mais eficaz, orientando as actividades para o bem-estar dos turistas e da comunidade local.

Sendo assim, para que haja uma organização neste sector e uma estruturação deste segmento, é necessário que as iniciativas pública e privada, instituições e comunidade, trabalhem em parceria para atender às exigências da demanda transformando essa actividade em uma promissora fonte de renda e ao mesmo tempo, não prejudicando o

meio ambiente, atendendo assim, todos os interesses dos participantes desse planeamento integrado.

Este trabalho possibilita como perspectivas futuras, a aplicação da metodologia de avaliação do perfil e satisfação dos turistas de cruzeiro em outros períodos do ano, visando determinar as características de segmentação de mercado, onde as informações quantitativas servirão como subsídio para a elaboração de um planeamento, que viabilize a redução dos impactos da sazonalidade turística, salvando uma estação, sendo que, a época dos cruzeiros na ilha corresponde à época baixa do sector turístico em geral. Além disso, essa metodologia poderia ser aplicada para a realização de pesquisas semelhantes em outras destinações turísticas do país. Considera-se oportuno a investigação de impactos socioeconómicos, a fim de verificar a conveniência de investimentos nesse sector, tendo em conta que São Vicente surge como oferta de um novo destino, com perspectiva de aumento de cruzeiros.

Sugere-se ainda a realização de estudos específicos de caracterização de perfil, de acordo com cada segmento de mercado, tais como: desporto, cultura, família, aventura, entre outras formas de segmentação de mercado, adequadas às tipologias de turismo existentes na ilha. Finalmente, poderia ainda ser realizado um cruzamento de dados entre o perfil dos turistas e seu grau de satisfação, como forma de detalhar e ampliar o conhecimento das características de perfil e satisfação dos visitantes. Não tendo dados de investigações nesse domínio feitos anteriormente e por ter-se uma amostra bastante homogénea, não era relevante aprofundar ainda mais a análise, tendo em conta os objectivos pré estabelecidos e as hipóteses de investigação.

c) Limitações da investigação

Os resultados dessa pesquisa são relevantes e fornecem informações sobre a actividade do turismo de cruzeiro em São Vicente, contribuindo para a busca de soluções que fomentem e permitam um melhor desempenho do turismo na ilha. No entanto, o estudo apresenta algumas limitações, como por exemplo: o facto da pesquisa ter sido realizada a uma amostra não representativa, assim os resultados obtidos não podem ser generalizados para toda a população; por tratar-se de uma pesquisa com pessoas, as verdadeiras opiniões podem ter sido omissas e ainda, em função do facto da pesquisa incluir uma amostra de estrangeiros, mesmo que o instrumento de pesquisa tenha sido

traduzido e testado em outros idiomas, podem ter ocorrido dificuldades de interpretação do questionário. Devido às circunstâncias e tempo para essa investigação não foi possível medir as expectativas dos cruzeiristas e compará-las com a percepção no destino, deixando essa sugestão para investigações futuras.

O Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde, na análise do posicionamento do turismo, não faz referência às oportunidades desse segmento do turismo e tanto menos, estabelece um plano de orientação para a sustentação do mesmo. Isso também faz com que não haja uma integração entre os agentes dos vários sectores e que não demonstrem total disponibilidade em apoiar este tipo de investigação. A fraca sensibilidade e consciência da importância de estudos do género, por parte das AVT foram sentidas e constitui a maior limitação desse estudo. Não obstante essas dificuldades, os objectivos propostos foram atingidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACERENZA, M. A. (2002). *Administração do turismo*. Vol. I. São Paulo: EDUSC.

ALEGRE, J. M. e CLADERA, M. M. (2009). *Análisis cuantitativo de la actividad turística*. Espanha: Grupo Anaya Comercial.

AMARAL, R. (2006). *Cruzeiros Marítimos*. (2ª ed.). Barueri: Manole.

Arrumar a casa para receber os cruzeiros (2009). *Cábrea: Revista de informação da ENAPOR*. Setembro, p.14-15.

BAPTISTA, J. A. V. (2008). *Metodologia de análise de Investimentos em Sistemas e Tecnologias da Informação, pelas empresas Cabo-verdianas*. Universidade da Beira Interior.

Barómetro Regional da Qualidade - Avaliação da Satisfação dos Turistas. Disponível em:

http://www.qualidademadeira.com.pt/ficheiros/documentos/Relatorios/BRQ_turistas_VF.pdf. Acedido em 30-03-2012

BENI, M. C. (2007). *Análise Estrutural do Turismo*. (12ª ed. Actualizada). São Paulo: Senac.

BERRY, L. L. e PARASURAMAN, A. (1992). *Serviços de Marketing: competindo através da qualidade*. São Paulo: Maltese-Norma.

BRIDA, J. G. AGUIRRE, S. Z. VELÁSQUEZ, C. M. G. (2010). *Análisis del perfil y satisfacción de los pasajeros de cruceros que visitan el puerto de cartagena de indias*. Turydes, revista de investigação em turismo e desenvolvimento local. Vol. 3, Nº 8. Disponível em: www.eumed.net/rev/turydes/ acedido em 20/04/2012

BOULLON, R. C. (2002). *Planejamento do espaço turístico*. São Paulo: Edusc.

CAMPO, S. e YAGÜE, M. J. (2009.). Exploring non-linear effects of determinants on tourists satisfaction. *International of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Bradford. V. 3, N. 2.

CARVALHO, P. D. C. (2009). *A imagem de um destino turístico cultural: O caso do Alto Douro Vinhateiro, património da humanidade*. Universidade Fernando Pessoa: Porto. Disponível em: <http://bdigital.ufp.pt/handle/10284/1412>. Acedido em 09-06-2012

CLIA: Cruise Lines International Association INC. Disponível em: <http://www.cruising.org/>. Acedido em 28-04-2012

COBRA, M. (2001). *Estratégias de Marketing de Serviços*. (2. ed.). São Paulo: Cobra.

Conférence de l'ONU (2012): Le tourisme peut stimuler le commerce et le développement. Disponível em: <http://media.unwto.org/es/press-release/conference-de-l-onu-le-tourisme-peut-stimuler-le-commerce-et-le-developpement>. Acedido em 27/04/2012

CONGRO, C. R. (2005). *Análise do perfil e da satisfação dos turistas da cidade de Corumbá visando à adequação dos empreendimentos turísticos da região, universidade do Vale do Itajaí – Univali*. Disponível em: <http://www.cpap.embrapa.br/teses/online/DST06.pdf> 2005. Acedido em 22-03-2012

COOPER, C. (2007). *Turismo: princípios e práticas*. (3ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

CORDEIRO, A. (2010). *Mindelo: entre a Ficção e a Realidade*. Disponível em: <http://www.buala.org/pt/cidade/mindelo-entre-a-ficcao-e-a-realidade>. Acedido em 27-07-2012

CRUISE MARKET WATCH. Estatística. Disponível em:
<http://www.cruisemarketwatch.com/growth/>. Acedido em 18-05-2012.

CUNHA, L. (2003). *Perspectivas e Tendências do Turismo*, (1ª ed.). Lisboa: Lusófonas.

CUNHA, L. (2009). *Introdução ao Turismo*, (4ª ed.). Lisboa: Verbo.

DANTAS, J. C. S. (2002). *Qualidade do atendimento nas agências de viagens: uma questão de gestão estratégica*. São Paulo: Roca.

DE SOUZA, S. M. S. BARBOSA, A. S. BRUSADIN, L. B. (2009). *Desenvolvimento regional sob a óptica do turismo: estudo de caso do sector calçadista de França*. Turydes. Revista de investigação em turismo e desenvolvimento local, Vol 2, Nº 4. Disponível em:
<http://www.eumed.net/rev/turydes/04/sbb.htm>. Acedido em 27-04-2012.

DEMING, W. E. (1990). *Qualidade: a revolução na administração*. Rio de Janeiro: Marques Saraiva.

DENTON, K. (1990). *Qualidade em serviços*. São Paulo: McGraw-Hill.

ENAPOR, Administração do Porto Grande. *Guia do Porto Grande 2012/13*. (CD-ROM). Mindelo.

Factores Determinantes da Satisfação do Turista: um Estudo na Cidade do Guarujá. VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 20 e 21 de Setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP. Disponível em: www.anptur.org.br/ocs/index.php/seminario/2010/paper/.../195. Acedido em 23-03-2012.

FIRMINO, M. B. (2007). *Turismo: Organização e gestão*. Lisboa: Escolar.

FITZSIMMONS, J. A. e FITZSIMMONS, M. J. (2000). *Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação*. (2. ed.). Porto Alegre: Bookman.

FRADA, J. J. C. (2001). *Guia prático para a elaboração e apresentação de trabalhos científicos*. (11ª ed.). Lisboa: Cosmos.

GOELDNER, C. R. RITCHIE, J. R. B. e MCINTOSH, R. W. (2002). *Turismo - princípios, práticas e filosofias*. (8ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

HILL, M. M. e HILL, A. (2005). *Investigação por questionário*. (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

IGNARRA, L. R. (2003). *Fundamentos do turismo*. (2ª ed. revista e ampliada). São Paulo: Pioneira. Disponível em:

http://books.google.pt/books?id=raLpXJU73YC&printsec=frontcover&hl=ptPT&source=gbbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acedido em 30-03-2012

JIMENEZ, S. M. ILLESCAS, R. A. e SANCHEZ, R. A (2010). Aproximación al comportamiento de compra del turista de cruceros en Málaga. *Encontros Científicos*. N.6, pp. 94-106. Disponível em:

<http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-24082010000100010&lng=pt&nrm=iso>. ISSN 1646-2408. Acedido em 20-04-2012

JURAN, J. M. (1990). *Planejando para a qualidade*. São Paulo: Pioneira.

KEANE, M. J. (1997). *Quality and Pricing in Tourism Destinations*. *Annals of Tourism Research*. Inglaterra, V.24, N.1, p.117-130.

KOTLER, P. (2006). *Administração de Marketing*. (12ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

LABES, E. M. (1998). *Questionário: do planeamento à aplicação na pesquisa*. Chapecó: Grifos.

LAGE, B. H. G. e MILONE, P. C. (2000). *Turismo: teoria e prática*. São Paulo. Atlas.

LAMBIN, J. (2000). *Marketing Estratégico*. Lisboa: Mcgraw-hill.

LEMO, L. (2003). *Turismo: que negócio e esse?* 4ª ed. Campinas: Papirus.

MALHOTRA, N. K. (2004). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. (4ª ed.) São Paulo: Bookman. Disponível em:
<http://books.google.pt/books?id=FtdIFOGTP8UC&pg=PA99&lpg=PA99&dq>. Acedido em 10-03-2012

MALHOTRA, N. K. e BIRKS, D. F. (2007). *Marketing Research: an applied approach*. (3ª ed). England: Pearson Education limited. Disponível em:
http://www.amazon.com/Marketing-Research-Applied-Orientation-Edition/dp/0136085431/ref=la_B001I9TWM4_1_1?ie=UTF8&qid=1336758544&sr=1-1#reader_0136085431. Acedido em 10-03-2012

MARCONI, M. A. e LAKATOS, E. M. (2007). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.

MELLO, J.B. e CAMARGO, M. O. (1998). *Qualidade na saúde: práticas e conceitos, normas ISO nas áreas médico-hospitalar e laboratorial*. São Paulo: Best-Seller.

NACHMIAS, C. F. e NACHMIAS, D. (2007). *Research methods in the social sciences*. (7ª ed.) New York: Worth Publishers. Disponível em:
http://www.amazon.com/Research-Methods-Social-Sciences-Frankfort-Nachmias/dp/0312101597#reader_0312101597. Acedido em 04-04-2012

Observatório do turismo de Lisboa – Inquérito a passageiros internacionais de cruzeiro: Relatório Turismo Cruzeiros Geral 2011.. Disponível em:

<http://www.visitlisboa.com/getdoc/20bb506e-055f-48b5-9d91-4d24e800b47a/Inquerito-a-Passageiros-Internacionais-de-Cruzeiro.aspx> Acedido em 09-03-2012

OLIVEIRA, B. (2010). Factores Determinantes da Satisfação do Turista: um Estudo na Cidade do Guarujá. VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 20 e 21 de Setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP. Disponível em:

www.anptur.org.br/ocs/index.php/seminario/2010/paper/.../140. Acedido em 20-03-2012

Panel of experts appointed to evaluate recommendations of cruise industry operational safety review. (2012). Disponível em:

http://www.cruising.org/regulatory/news/press_releases/2012/04/panel-experts Acedido em 15-05-2012.

PARASUNAMAN, B. L. (1995). *Serviços de Marketing: competindo através da qualidade*. São Paulo: Malteses.

Pesquisa do perfil e da satisfação do turista de lazer e de negócios em Brasília. Universidade de Brasília. (2008).

Disponível em: www.cet.unb.br/portal/.../796_relatorio_final_pesquisa_perfil. Acedido em 15-03-2012

Pesquisa de perfil e avaliação do Turista de Cruzeiro - Convénio nº 026/2010 SEBRAE/ES & SETUR em parceria com a PMV; Março 2011. Disponível em:

http://www.turismo.es.gov.br/_midias/pdf/perfil_e_avaliacao_do_turista_de_cruzeiro-944-4dc18d24ebb91.pdf. Acedido em 14-03-2012

RAMOS, M. N. (2003). *Mindelo D'Outrora*. São Vicente: Gráfica do Mindelo.

REIS, E. (2008). *Estatística descritiva*. Sílabo, Lisboa.

SILVA, R. F. C. (1992). *Mobilização para a qualidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

SILVA, A. L. C. (2005). *Nos tempos do Porto Grande do Mindelo*. (2ª ed.). Praia-Mindelo: Centro Cultural Português.

SOARES, J. J. (2009). Porto Grande de S.Vicente e os Cruzeiros (2009). *Cábrea: Revista de informação da ENAPOR*. Setembro, p. 24-25.

TEIXEIRA, E. (1999). *Gestão da qualidade em destinos turísticos*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

UNWTO. (2003). Quality in tourism. Quality Support Committee at its sixth meeting Varadero: Cuba. Disponível em: <http://sdt.unwto.org/en/content/quality-tourism>. Acedido em 16-05-2012

Turismo de Cruzeiro: Oportunidades de negócios e emprego em São Vicente. Disponível em: http://www.alfa.cv/anacao_online/index.php/economia/1708-turismo-de-cruzeiro-oportunidades-de-negocios-e-emprego-em-sao-vicente. Acedido em 09-03-2012.

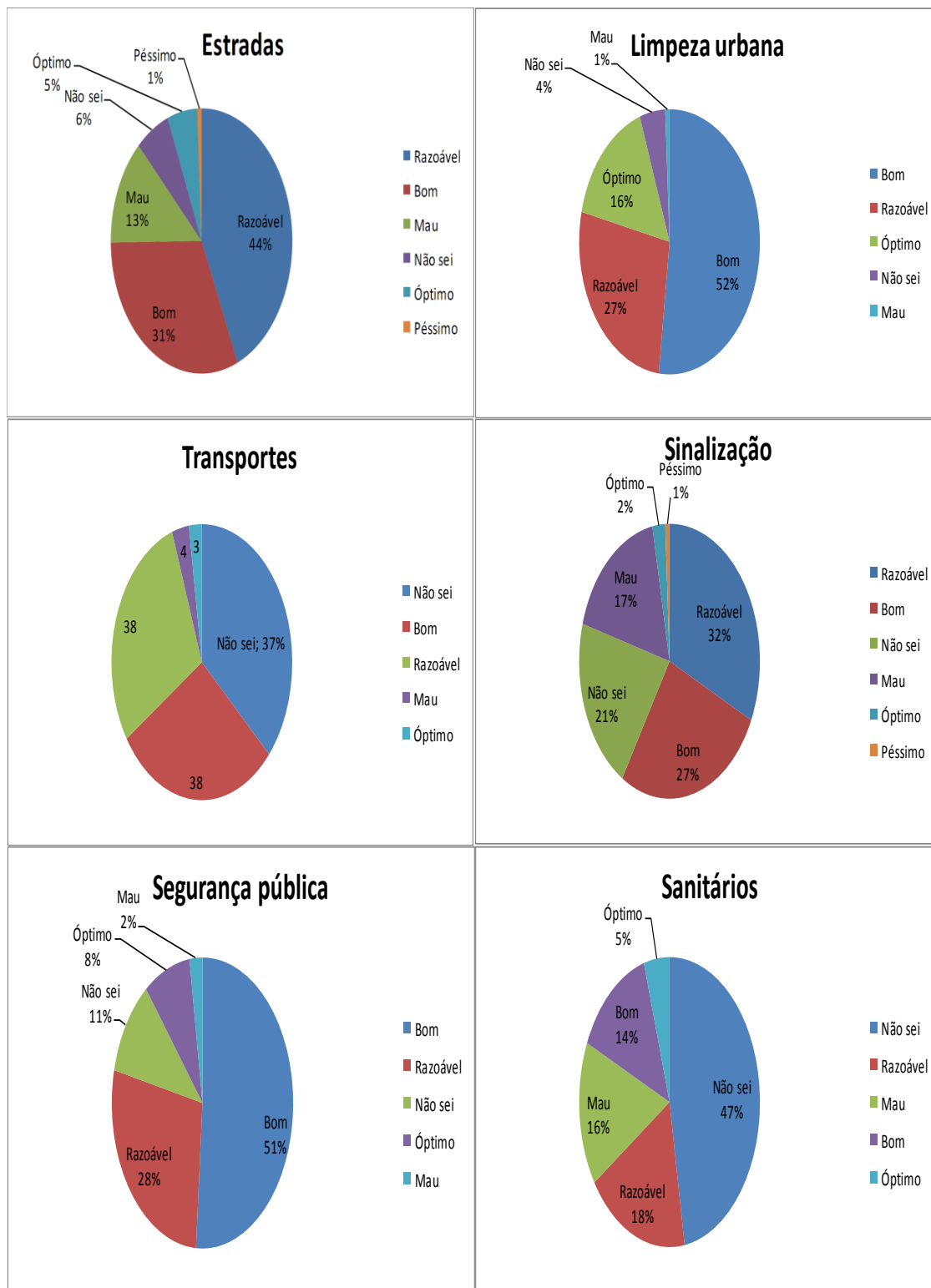
VAVRA, T. G. (1993). *Marketing de relacionamento: after marketing*. São Paulo: Atlas.

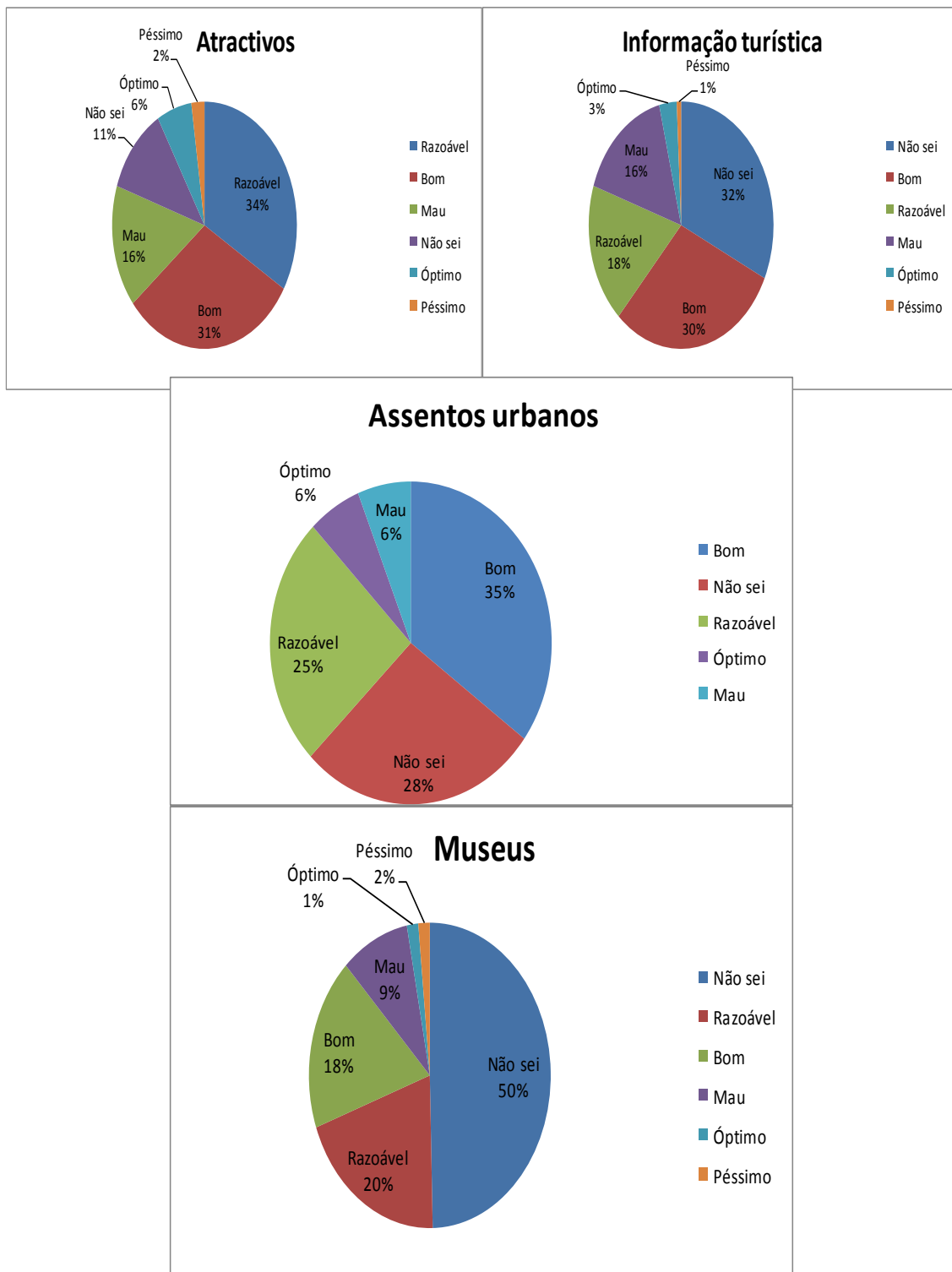
VAZ, G. N. (2001). *Marketing turístico: receptivo e emissivo*. (2ª ed.) São Paulo: Pioneira.

WOODRUFF, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. V. 25, N. 2, p. 139-153.

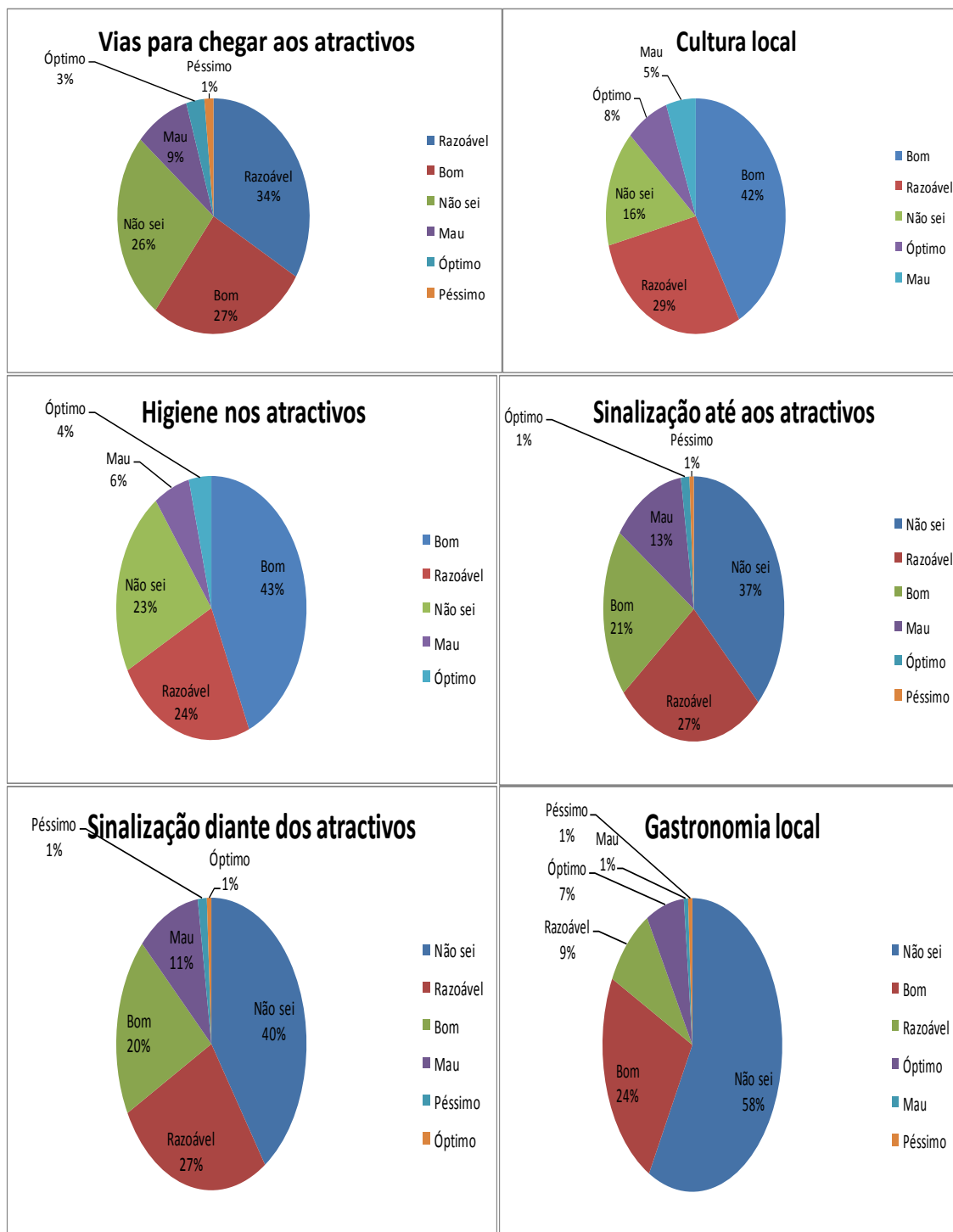
APÊNDICES

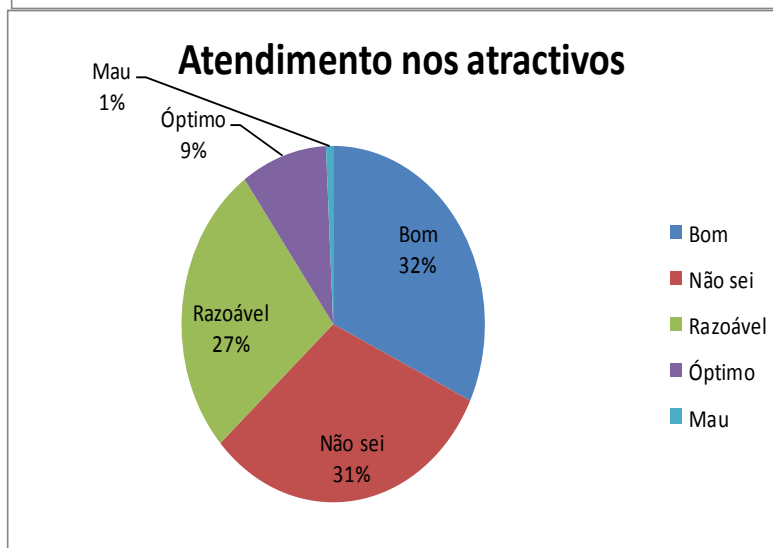
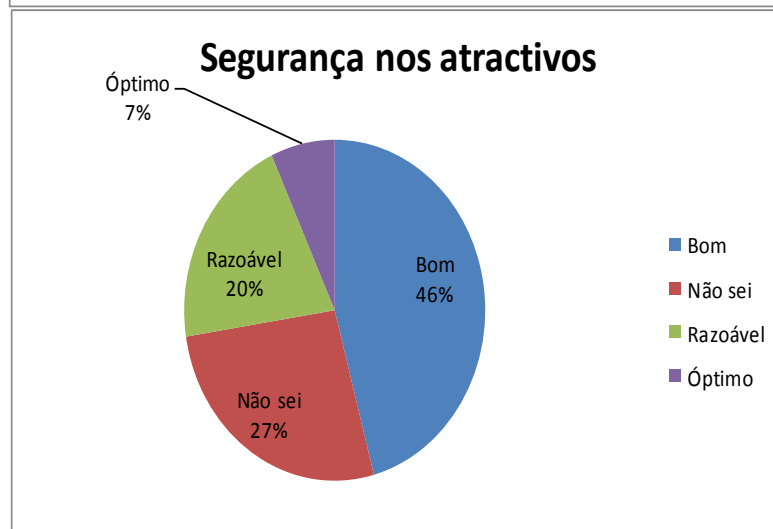
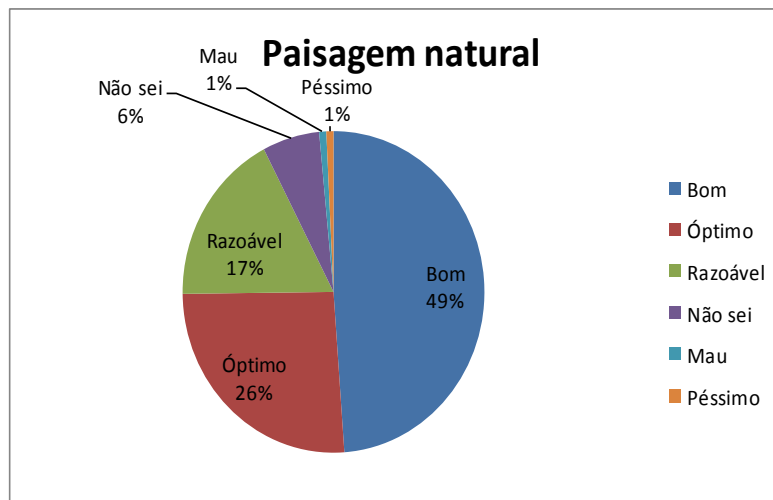
APÊNDICE 1 - Satisfação do turista para as variáveis do grupo “infra-estrutura”



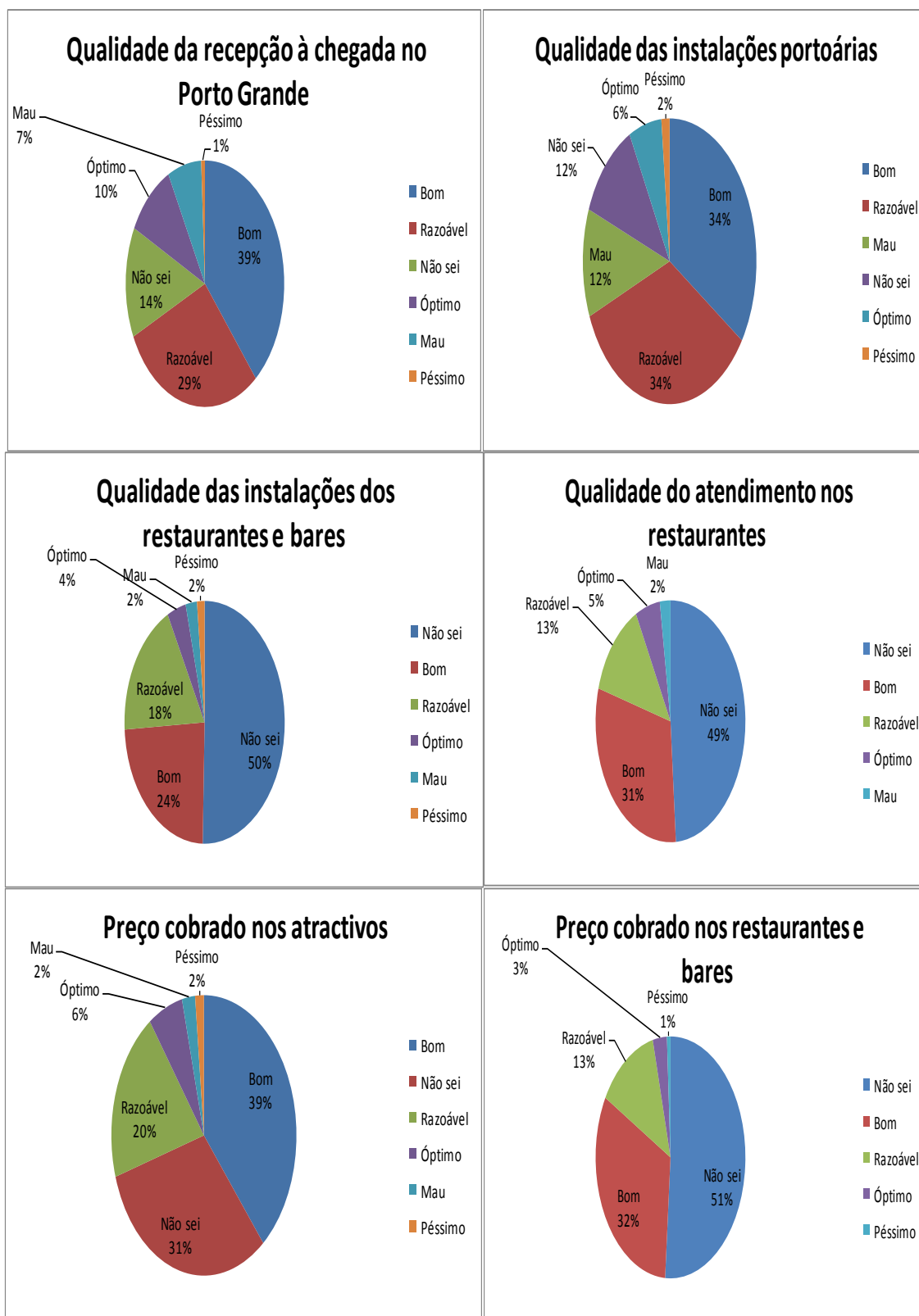


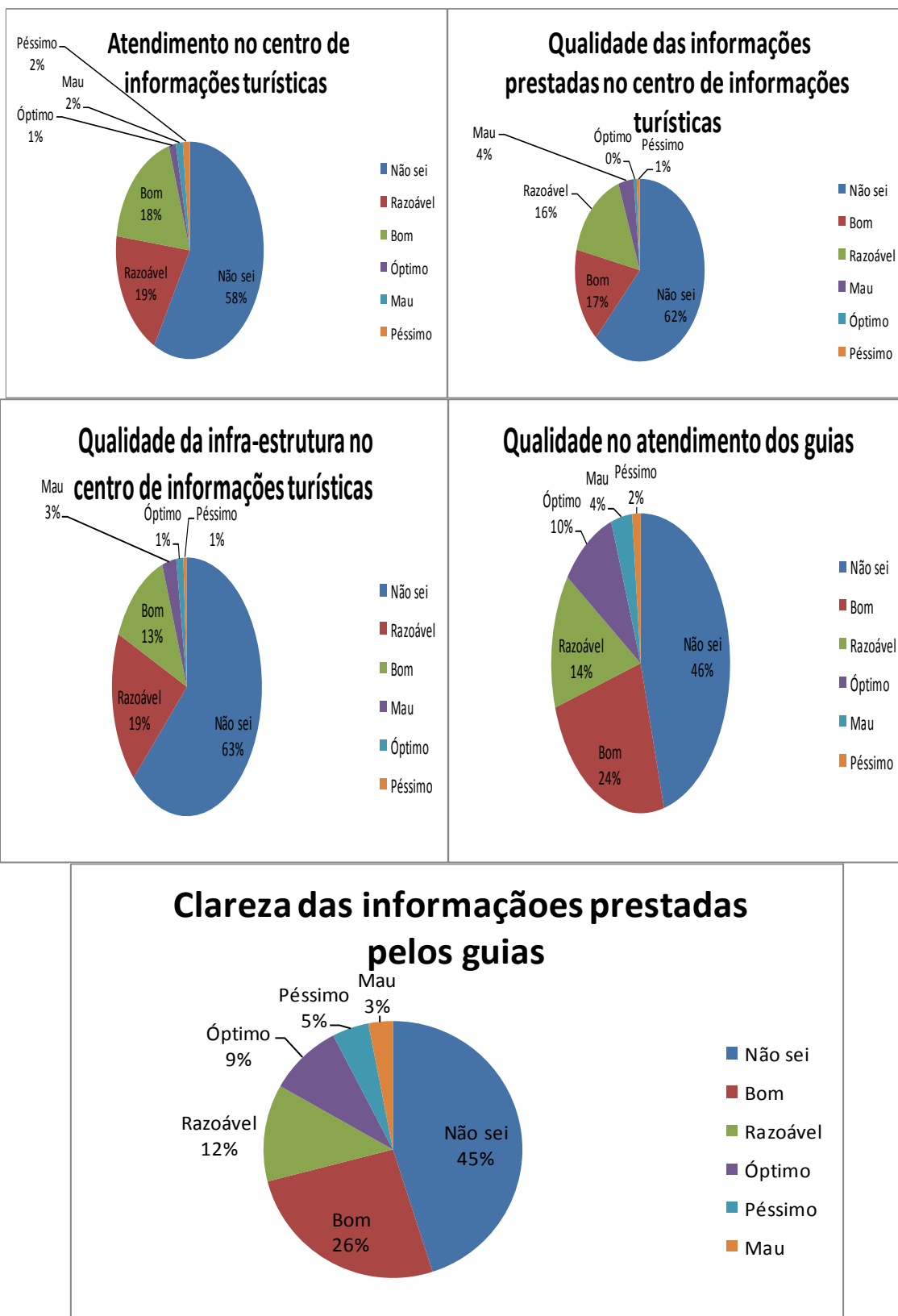
APÊNDICE 2 - Satisfação do turista para as variáveis do grupo “atracções”



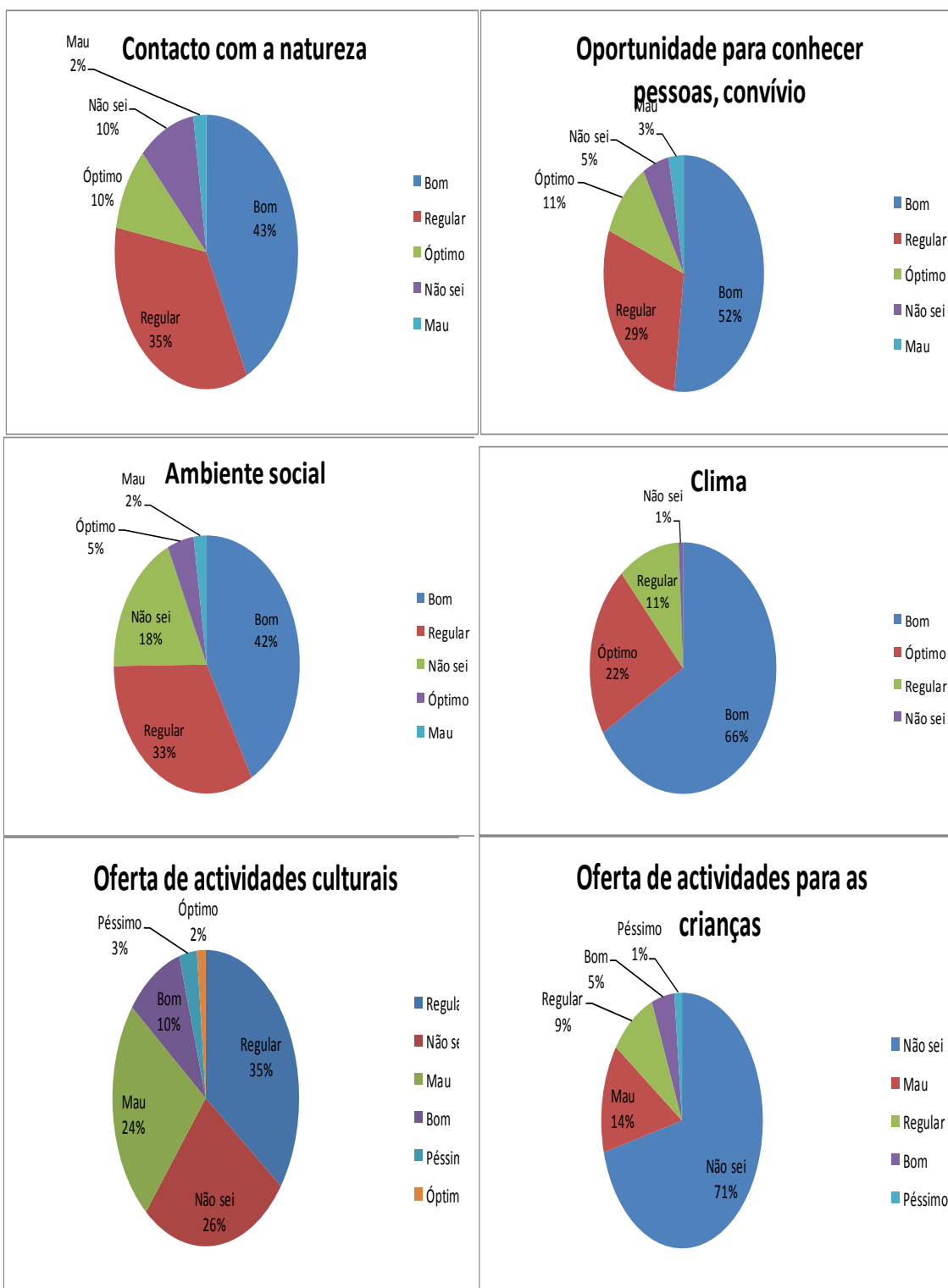


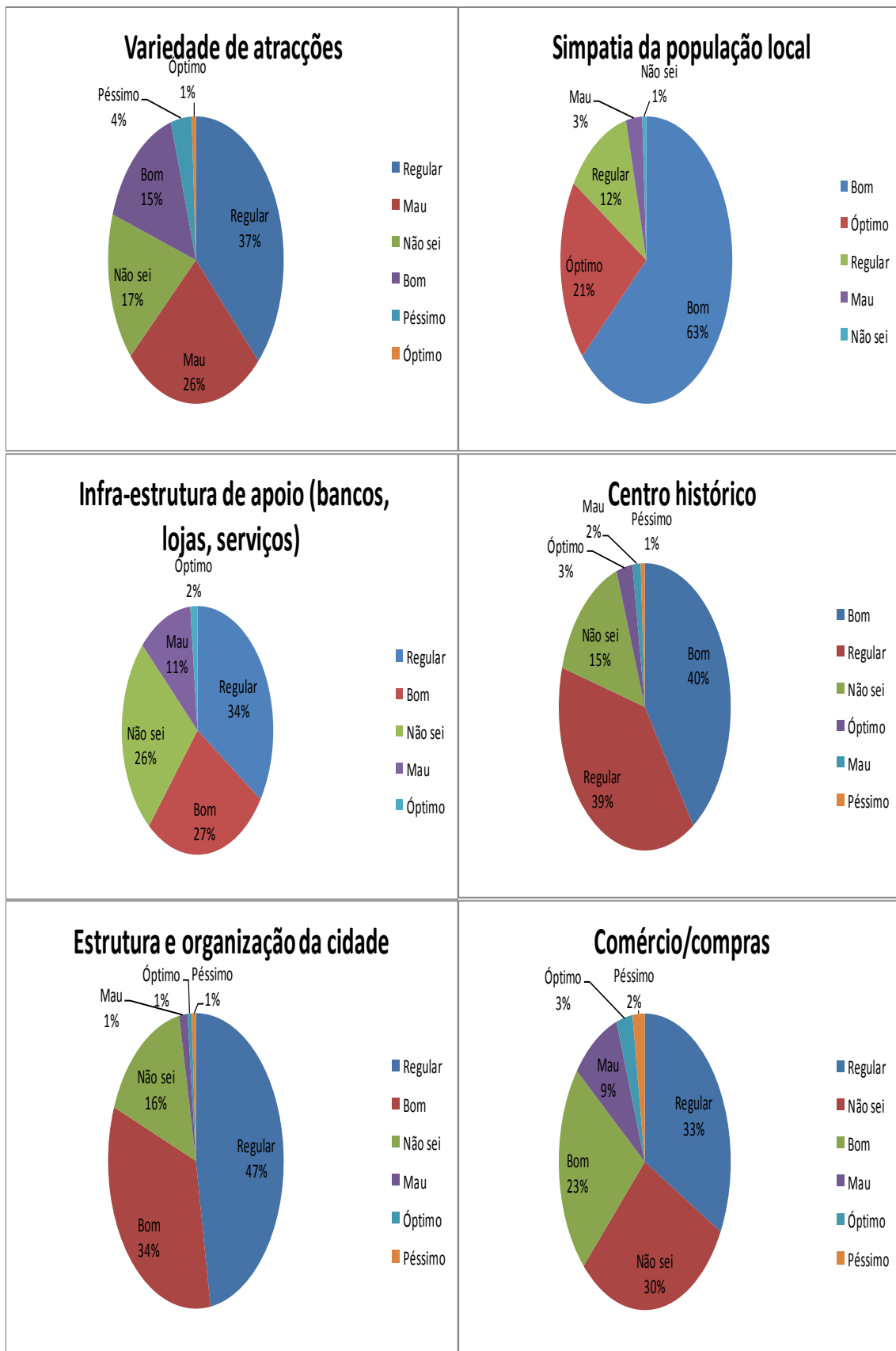
APÊNDICE 3 - Satisfação do turista para as variáveis do grupo “serviços turísticos”

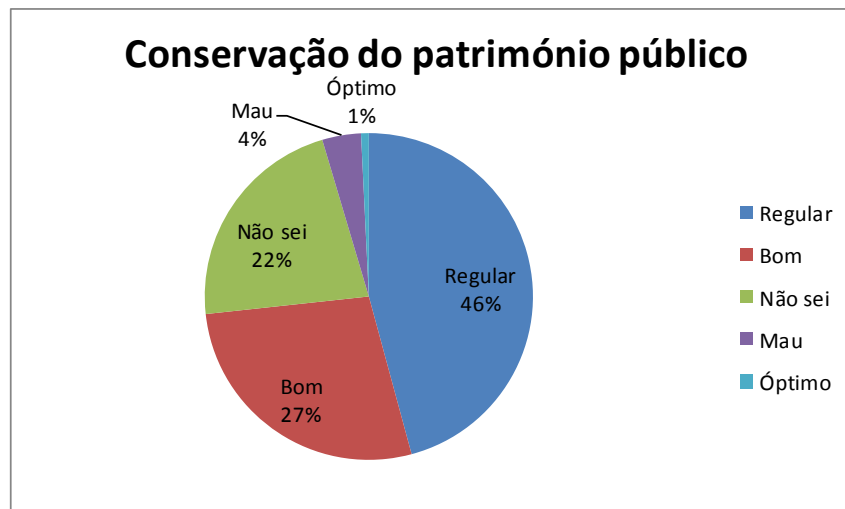




APÊNDICE 4 - Satisfação do turista para as variáveis do grupo “outros produtos da oferta”







APÊNDICE 5 - Questionário

QUESTIONÁRIO – QUESTIONNAIRE-

Este questionário faz parte de uma pesquisa para monografia, a ser realizada no curso de Turismo do ISCEE – Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais, sobre o tema "Turismo de Cruzeiros – Grau de satisfação dos turistas em São Vicente". Tem como objectivo conhecer o perfil e compreender a satisfação, necessidades e desejos dos turistas de cruzeiro durante a estadia em São Vicente. Os resultados poderão ajudar os sectores público e privado a desenvolver um turismo que se aproxime destes desejos, aproveitando da melhor forma os recursos regionais. A sua opinião é muito importante para nós. Por favor ajude-nos a melhorar com a sua resposta! Desde já, estamos muito gratos pela sua resposta e colaboração!

This questionnaire is part of a research for a monograph, to be held in the course of Tourism ISCEE - Institute of Economic and Business Sciences, on "Cruise Tourism - Degree of satisfaction of tourists in San Vicente." It aims to profile and understand the satisfaction, needs and desires of cruise tourists during their stay in St. Vincent. The results will help public and private sectors to develop a tourism that approaches these desires, enjoying the best of regional resources. Your opinion is very important to us. Please help us improve with your answer! Already, we are very grateful for your response and cooperation!

Ce questionnaire fait partie d'une recherche pour une monographie, qui se tiendra dans le cadre du tourisme ISCEE - Institut des sciences économiques et d'affaires, le "tourisme de croisière - Degré de satisfaction des touristes à San Vicente" Elle vise à cerner et à comprendre la satisfaction, les besoins et les désirs de touristes de croisière au cours de leur séjour à Saint-Vincent. Les résultats aideront les secteurs public et privé pour développer un tourisme qui se rapproche de ces désirs, en profitant au mieux les ressources régionales. Votre opinion est très importante pour nous. S'il vous plaît aide-nous à améliorer avec votre réponse! Déjà, nous sommes très reconnaissants pour votre réponse et de la coopération!

I. SEU PERFIL - YOUR PROFILE - VOTRE PROFIL

Qual o seu Estado de residência?/ What is your state of residence?/ Quel est votre état de résidence? ☐ UK;

Royaume-Uni ☐ Alemanha- Germany- Allemagne ☐ Finlândia -Finland –Finlande ☐ USA ☐ França - France

☐ Argentina ☐ Irlanda -Ireland –Irlande ☐ Suécia-Sweden ☐ Brasil ☐ Holanda-Netherlands -Pays-Bas ☐

Canada ☐ Espanha-Spain-Espagne

☐ Outro país. Qual? Another country. Which one? Un autre pays. Lequel? _____

Sexo /Gender /Sexe: <input type="checkbox"/> Masculino/Male/Homme <input type="checkbox"/> Feminino/Female/Femme	Estado civil: /Male Marital status:/Etat civil : <input type="checkbox"/> Solteiro /Single /Célibataire <input type="checkbox"/> Casado -Married -Marié <input type="checkbox"/> Separado/Separated/ Séparé <input type="checkbox"/> Divorciado/Divorced /Divorcé <input type="checkbox"/> União estável -/Stable/Stable <input type="checkbox"/> Outro /Other /Autres
Faixa etária: /Age group: /Tranche d'âge: <input type="checkbox"/> 15-20 <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51-60 <input type="checkbox"/> Acima de/Above/Plus de 60	Escolaridade:/Education /Éducation: <input type="checkbox"/> Básico (1ª a 6ª classe) /Basic (1st to 6th grade) /Basic (1ère à 6ème année) <input type="checkbox"/> Secundário (7º a 12º ano) /Secondary (7th to 12nd grade) /Secondaires (7ème à 12 année) <input type="checkbox"/> Superio/Supérieure <input type="checkbox"/> Pós-graduação /Postgraduate
Qual a sua profissão? -What is your profession? -Quelle est votre profession? <input type="checkbox"/> Sem emprego/Unemployed /Chômeurs <input type="checkbox"/> Professor /Professeur <input type="checkbox"/> Funcionário(a) público/ Employee/public /Employé du public <input type="checkbox"/> Empresário(a) / Entrepreneur	-Quanto gastou em São Vicente durante a sua estadia (inclua despesas com transporte, alimentação, passeios, artesanato, etc.)? -How much did you spend in St Vincent during your stay (including transportation expenses, food, rides, crafts, etc.)? -Combien avez vous dépensé au cours de votre séjour en St Vincent (y compris les frais de transport, la nourriture, des manèges, artisanat, etc.)?

ISCEE - INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS
ENTRE A TERRA E O MAR: GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CRUZEIRISTAS NA ILHA DE SÃO VICENTE

<input type="checkbox"/> Pensionato (a)/Retired /Retraité <input type="checkbox"/> Estudante /Student /Étudiant <input type="checkbox"/> Outro. Qual? /Other. Whichone/ Autres. Lequel? -----	<input type="checkbox"/> Nada/Nothing/Rien <input type="checkbox"/> Menos de /Lessthan /Moins de 5 euro <input type="checkbox"/> 5 a/to/à 14 euro <input type="checkbox"/> 15 a/ to/à 24 euro <input type="checkbox"/> 25 a/to/à 34 euro <input type="checkbox"/> 35 a/to/à 45 euro <input type="checkbox"/> Acima de/up to /au-dessus de 45 euro
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

-Com que gastou na ilha? (marque mais de uma opção, se for o caso) -How did you spend on the island (signe more than one option, if applicable) -Comment avez vous dépenser de l'argent sur l'île (cocher plus d'une option, le cas échéant) <input type="checkbox"/> Transporte/ Transportation /Transport <input type="checkbox"/> Serviços de guias/Services of guides/Services de guides <input type="checkbox"/> Restaurantes-Bars/ Restaurants-Bars <input type="checkbox"/> Entrada em museu /Entry into museums /Entrée dans le musée <input type="checkbox"/> Artesanato/ Crafts/Artisanat <input type="checkbox"/> Souvenir <input type="checkbox"/> Outros. Especifique/Other. Specify. /Autres. Spécifiez. -----	-Quantas vezes por ano costuma viajar? - How many times a year do you usually travel? -Combien de fois par an avez vous l'habitude de voyager? <input type="checkbox"/> Nunca/ Never/Jamais <input type="checkbox"/> Raramente /Rarely / Rarement <input type="checkbox"/> 1 vez/ time /fois <input type="checkbox"/> 2 vezes/ times/fois <input type="checkbox"/> 3 - 4 vezes/ times/ fois <input type="checkbox"/> 5 - 6 vezes/ times/ fois <input type="checkbox"/> Acima de /up to /au-dessus de 6 vezes/times/fois
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

-Quem o acompanha na viagem? -Who accompanies you on the trip? -Qui l'accompagne on ce voyage? <input type="checkbox"/> Filhos /Children /Les enfants <input type="checkbox"/> Cônjuge/ Spouse/ Conjoint <input type="checkbox"/> Outros familiares /Other relatives/ D'autres parents <input type="checkbox"/> Amigos/ Friends/Des amis <input type="checkbox"/> Grupos organizados /Organized groups / Des groupes organisés <input type="checkbox"/> Sozinho / Alone / Seul Número de pessoas do grupo (incluindo você) Number of people in the group (including you) Nombre de personnes dans le groupe (y compris vous)_____	-Quais as fontes de informação que lhe ajudaram a informar-se sobre São Vicente? -What sources of information that helped you learn about St. Vincent? -Quelles sont les sources d'informations qui vous ont aidé à en apprendre davantage sur Saint-Vincent? <input type="checkbox"/> Não tive nenhuma informação/ I didn't have any information/ Je n'ai pas eu des information <input type="checkbox"/> Agência de viagem / Travel agency/ Agence de voyages <input type="checkbox"/> Guia turístico /Tourist guide /Guide touristique <input type="checkbox"/> Publicidade em jornais, revista e TV /Advertising in newspapers, magazines and TV /La publicité dans les journaux, les magazines et la télévision <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Outros. Especifique / Other. Specify/ D'autre part. Spécifiez -----
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

-Após essa viagem, retornaria numa outra oportunidade? -After this trip, should you return another time? -Après ce voyage, pouvez vous revenir un autre temps? <input type="checkbox"/> Sim /Yes / Oui <input type="checkbox"/> Não /No /Non <input type="checkbox"/> Talvez / Maybe /Peut-être	-Conhecia o itinerário do cruzeiro? -Did you know the cruise itinerary? -Connaissez vous l'itinéraire de la croisière? <input type="checkbox"/> Sim/ Yes /Oui <input type="checkbox"/> Não /No /Non <input type="checkbox"/> Não sabia da paragem em S.V. / I didn't know the stop S.V./ Je ne savais pas l'arrêt de S.V.
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

-Quantas vezes já esteve em São Vicente? -How many times have you stayed in St. Vincent? -Combien de fois avez séjourné à Saint-Vincent? <input type="checkbox"/> Primeira vez / First time /La première fois <input type="checkbox"/> Mais de uma vez /More than once /Plus d'une fois	-Indicaria uma visita à ilha de São Vicente a alguém? -Would you recommend a visit to the island of São Vicente to someone? - - --Est-ce que vous indiqueriez une visite à l'île de São Vicente à quelqu'un? <input type="checkbox"/> Sim/ Yes/ Oui <input type="checkbox"/> Não /No/ Non <input type="checkbox"/> Talvez /Perhaps/Peut-être
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

II SUAS IMPRESSÕES SOBRE SÃO VICENTE - YOUR IMPRESSIONS ABOUT ST VINCENT - VOS IMPRESSIONS SUR SAN VINCENT

Avaliação da infra-estrutura de São Vicente - Evaluation of the infrastructure of São Vicente - L'évaluation de l'infrastructure de São Vicente

	Itens Items	Ótimo Very Good Très bon	Bom Good Bon	Razoável Moderate Moyen	Mau Poor Mauvais	Péssimo Very Poor Très Mauvais	Não sei I don't know Je ne sais pas
1	Estradas Roads Chemin						
2	Sinalização rodoviária/ Road signs/ Panneaux de signalisation						

ISCEE - INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS
ENTRE A TERRA E O MAR: GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CRUZEIRISTAS NA ILHA DE SÃO VICENTE

3	Limpeza urbana/ Urbansanitation/Nettoyage urbain						
4	Transportes/Transport/Transport						
5	Segurança pública/ PublicSafety/Sécurité publique						
6	Sanitários/Toilets/Toilettes						
7	Assentos urbanos/ Urbanseats / Sièges urbaine						
8	Atractivos/Attractions						
9	Museus/Museums /Musées						
10	Informaçãoturística/ Tourist information/ Informations touristiques						

Avaliação dos atractivos de São Vicente - Evaluation of the attractions of St. Vincent -Évaluation des attractions de Saint-Vincent

Itens Items		Ótimo Very good Tré bon	Bom Good Bon	Razoável Moderate Moyen	Mau Poor Mauvais	Péssimo VeryPoor Tré Mauvais	Não Sei I don'tknow Je ne sait pas
1	-Estradas ou vias para chegar aos atractivos - Roads or routes to reach attractions -Les routes ou les voies pour parvenir à l'attrait						
2	Sinalização até os atractivos/Signallingto attractions/ Signalisation à l'attrait						
3	Sinalizaçãodiante dos atractivos /Signaling on attractions /Signalisation sur l'attractivité						
4	Cultura local/ Local Culture Culture locale						
5	Higienenosatractivos/Hygiene in attractions Hygiène dans les attractif						
6	Gastronomia local/ Local GastronomyGastronomie locale						
7	Paisagem natural/ Landscape/ Paysagenaturel						
8	Segurança nos atractivos/Security in attractions / Sécurité dans attractif						
9	Atendimentonosatractivos/Treatment at attractions/ L'accueil à attractif						

Avaliação dos serviços turísticos- EvaluationoftourismservicesÉvaluation des services du tourisme

Itens Items		Ótimo Very good Tré bon	Bom Good Bon	Razoável Moderate Moyen	Mau Poor Mauvais	Péssimo VeryPoor Tré Mauvais	Não sei I don'tKnow Je ne sait pas
1	Qualidade da recepção à chegada no Porto Grande Qualityofreceptionon arrival in Porto GrandeQualité de réception à l'arrivée à Porto Grande						
2	Qualidade das instalações portuárias/ Qualityofportfacilities/Qualité des installations portuaires						
3	Satisfação com o preço cobrado nos atractivos considerando custo x benefício /Satisfactionwiththepricecharged in theattractive, consideringcost-benefit/Satisfaction avec le prix facturé au considérant coût-avantages intéressants						

ISCEE - INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS
ENTRE A TERRA E O MAR: GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CRUZEIRISTAS NA ILHA DE SÃO VICENTE

4	Qualidade do atendimento nos restaurantes e bares. /Qualityofservice in restaurantsandbars/Qualité de service dans les restaurants et les bars.						
5	Qualidade das instalações dos restaurantes e bares /Qualityofequipmentofrestaurantsandbars/Qualité des installations des restaurants et des bars						
6	-Satisfação com o preço cobrado nos restaurantes e bares considerando custo x benefício -Satisfaction with the price charged in restaurants and bars considering cost-benefit -Satisfaction avec le prix facturé dans les restaurants et les bars envisagent coût-bénéfice						
7	-Atendimento no Centro de informações turísticas -Care Centre TouristInformationReception au -Centre d'Information touristique						
8	-Qualidade das informações prestadas no Centro de informações turísticas -Quality of information provided in the tourist information center -Qualité de l'information fournie dans le centre d'information touristique						
9	Qualidade da infra-estrutura do Centro de informações turísticas/Qualityoftheinfrastructureofthetouristinformationcenter/Qualité de l'infrastructure du centre d'information touristique						
10	Qualidade no atendimento dos guias/Qualityofcarebyguides/La qualité des soins par les guides						
11	-Clareza das informações prestadas pelos guias -Clarity of information provided by guides -Clarté des informations fournies par les guides						

A minha impressão geral de São Vicente enquanto local de lazer e turismo é:
My overall impression of St. Vincent as a place of leisure and tourism is:
Mon impression générale de Saint-Vincent comme un lieu de loisirs et le tourisme est la suivante:

☐Excelente/Excellent/ Excellente ☐ Boa/Good /Bonne ☐ Razoável /Regular/Rrégulier ☐ Má /Bad/ Mauvais ☐ Péssima /Very bad /Trémauvais

Quais foram as suas impressões mais positivas em São Vicente?/What were your impressions more positive in St. Vincent?/Quelles ont été vos impressions plus positives à Saint-Vincent?

Quais foram as suas impressões mais negativas em São Vicente?/What were your impressions more negative in St. Vincent?/ Quelles ont été vos impressions plus négatives à Saint-Vincent?

Que locais visitou em São Vicente?/Which local had you visit in St. Vincent? /Quels sont les sites visités à Saint-Vincent?

<input type="checkbox"/> Casa/House/ Maison Senador Vera Cruz	<input type="checkbox"/> Ateliers/Workshops	<input type="checkbox"/> Centro Cultural Francês /French Cultural Center/Centre Culturel Français
<input type="checkbox"/> Centro histórico/ Old Town	<input type="checkbox"/> Igreja /Church /Église Nossa Sr.ª da Luz	<input type="checkbox"/> Biblioteca Municipal/Municipal Library/Bibliothèque municipale
<input type="checkbox"/> Monte Verde	<input type="checkbox"/> Palácio do Povo/People's/ Palace/Palais des peuple	<input type="checkbox"/> Monumentos/ Monuments
<input type="checkbox"/> Réplica Torre/ Tower /Tour Belém	<input type="checkbox"/> Mercado Municipal/Municipal Market/ Marché Municipal	<input type="checkbox"/> Praia São Pedro/Beach St. Peter /Plage Saint-Pierre
<input type="checkbox"/> Praça Nova/New Square	<input type="checkbox"/> Rua de Lisboa/Street Lisbon/Rue de Lisbonne	<input type="checkbox"/> Outros. Especifique/Other. Specify/Autres. Specifiez
<input type="checkbox"/> Praia/ Beach /Plage da Laginha		-----
<input type="checkbox"/> Centro Cultural Mindelo/ Mindelo Cultural Center/Centre culturel du Mindelo		

ISCEE - INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS
ENTRE A TERRA E O MAR: GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CRUZEIRISTAS NA ILHA DE SÃO VICENTE

<input type="checkbox"/> Centro cultural Português Portuguese Cultural Center Centre Culturel Portugais	<input type="checkbox"/> Baía <input type="checkbox"/> Calhau	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------	--

-Utilize o espaço abaixo para qualquer opinião que você considere importante sobre o turismo em São Vicente.
 -Use the space below for any opinion that you consider important about tourism in St. Vincent.
 -Utilisez l'espace ci-dessous pour toute opinion que vous jugez important sur le tourisme à Saint-Vincent.

III O QUE MAIS GOSTOU DA SUA VISITA EM SÃO VICENTE?/WHAT DID YOU LIKE MORE IN YOUR VISIT IN ST VINCENT? /QUE-CE QUE PLUS AVEZ-VOUS AIMÉ DE VOTRE VISITE EN SAINT-VINCENT-?

-Avalie os itens abaixo sobre o que considera da ilha de São Vicente durante a sua passagem de cruzeiro.
 - Rate the items below on what you consider the island of St. Vincent during your passage cruise.
 -Taux des articles ci-dessous sur ce que vous considérez de l'île de Saint-Vincent au cours de votre passage de croisière.

Itens Items	Ótimo Very good Tré bon	Bom Good Bon	Regular Moderate Moyen	Mau Poor Mauvais	Péssimo Very poor Tré Mauvais	Não sei I don't know Je ne sait pas
Contacto próximo com a natureza/Close contact with the nature/Le contact étroit avec la nature						
Oportunidade para conhecer pessoas, convívio /Opportunity to meet people, chat/Possibilité de rencontrer des gens, discuter						
Ambiente social /Social environment Milieu social						
Clima /Climate/Climat						
Oferta de actividades culturais/Offer cultural activities/Offrir des activités culturelles						
Oferta de actividades para crianças/Offer activities for children /Offrir des activités pour les enfants						
Variedade de atracções/Variety of attractions/Variété d'attractions						
Simpatia da população local /Friendliness of local people /Convivialité de la population locale						
Infra-estrutura de apoio (banco, lojas, serviços)/Infrastructure support (bank, shops, services) /Soutien des infrastructure (banque, commerces, services)						
Centro histórico /Historic center /Le centre historique						
Estrutura e organização da cidade /Structure and organization of the city/Structure et organisation de la ville						
Comércio/compras Trade / Shopping Commerce / Shopping						
Conservação do património público/Conservation of public heritage Conservation des biens publics						

-Obrigado por deixar suas impressões. Elas serão fundamentais para a melhoria contínua do turismo sustentável na ilha.
 -Thanks for leaving your impressions. They will be the key to continuous improvement of sustainable tourism on the island.
 -Merci de laisser vos impressions. Ils seront la clé de l'amélioration continue du tourisme durable sur l'île.

Fonte : Adaptação do questionário utilizado pelo observatório para o turismo sustentável de Brasília

ISCEE - INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

ENTRE A TERRA E O MAR: GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CRUZEIRISTAS NA ILHA DE SÃO VICENTE

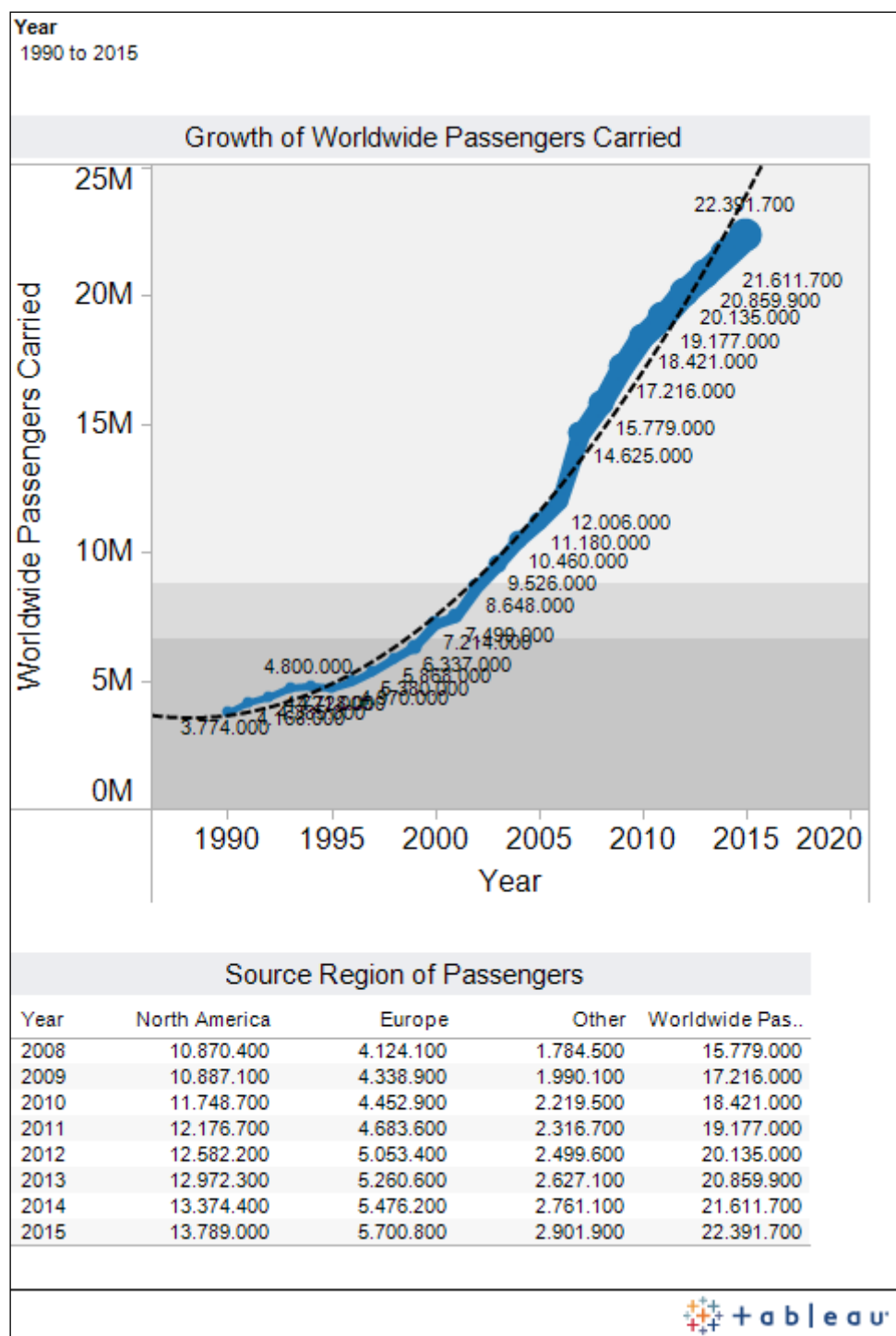
APÊNDICE 6 -Navios de cruzeiros inquiridos

Navios Atracados:	Companhia	Agente	Data e Hora				Nº Passageiros
			Chegada		Partida		
			DIA	HORA	DIA	HORA	
ASTOR		A. N. V.	23-Mar	6:50	23-Mar	18:30	282
KRISTINA KATARINA	KristinaCruise	A. N. V.	24-Mar	9:00	25-Mar	19:00	281
BALMORAL	Fred Olsen	AG. VIKING	27-Mar	10:00	27-Mar	16:15	1.270
INSIGNIA	OceaniaCruise	A. N. V.	30-Mar	8:30	30-Mar	18:00	659
AIDAVITA	Aida Cruise	A. N. V.	12-Abr	9:00	12-Abr	18:00	1.165
EXPEDITION		AVENTURA, LDA	22-Abr	15:12	23-Abr	10:30	89
BOUDICCA	Fred OlsenCruises	AG. VIKING	25-Abr	8:45	26-Abr	6:00	779
MSC OPERA	MSC Cruises	AGENAVS	25-Abr	12:00	25-Abr	20:10	1.615
CLIPPER ODISSEY	Cruise West	AGENAVS	27-Abr	7:20	27-Abr	17:15	34

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados da ENAPOR, SA Administração do Porto Grande

ANEXOS

ANEXO 1- Evolução do crescimento de passageiros de cruzeiros a nível internacional e a região de origem dos passageiros



Fonte: CruiseMarketWatch